Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Strategi Desain Kemasan Dalam Membangun Identitas Visual Produk Olahan Pepaya KWT Mandiri Desa Air Satan

Eli Suryani[1], Kiki Fitaloka[2], Fahri Saputra[3] dan Restu[4]
[1, 2, 3 4] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,Universitas PGRI Silampari, Jl. Mayor Toha, Kelurahan Air Kuti, Kota Lubuklinggau, Indonesia, Kode Pos 31626
Email Korespondensi: surr11661@gmail.com[1]
Email : kikifitaloka99@gmail.com[2],
linggaufahri134@gmail.com[3], restudanfauzan@gmail.com[4]

ABSTRACT

Processed papaya products produced by KWT Mandiri in Air Satan Village have economic potential to be developed, but they are not yet supported by packaging design that strongly represents the product's visual identity. This condition causes limited product attractiveness, brand recognition, and market competitiveness. Therefore, it is necessary to design packaging that not only functions as product protection, but also as a visual communication medium capable of building image and increasing consumer purchase interest. This study aims to develop packaging design that is aesthetic, communicative, and relevant to the characteristics of KWT Mandiri as a local producer, so that it can strengthen product identity and increase its selling value. The method used is a qualitative approach with Tim Brown's Design Thinking model, which includes the stages of empathize, define, ideate, prototype, and testing. Data were collected through interviews, observation, and visual documentation. The results show that the design process produced a packaging concept that is in accordance with product characteristics and user needs through the development of several design alternatives and evaluation with KWT members. The selected design is considered more capable of presenting local identity, increasing visual attractiveness, and strengthening product image in the market. Thus, packaging design can be a strategic solution in supporting the development and sustainability of KWT Mandiri's processed papaya business.

***Keywords**: Packaging Design, Papaya Processed Produc, Visual Identity.*

ABSTRAK

Produk olahan pepaya yang dihasilkan Kelompok Wanita Tani Mandiri Desa Air Satan memiliki potensi ekonomi untuk dikembangkan, namun belum didukung oleh desain kemasan yang mampu merepresentasikan identitas visual produk secara kuat. Kondisi ini menyebabkan daya tarik produk, pengenalan merek, dan daya saing di pasar masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun citra dan meningkatkan minat beli konsumen. Perancangan ini bertujuan mengembangkan desain kemasan yang estetis, komunikatif, dan relevan dengan karakter Kelompok Wanita Tani Mandiri sebagai produsen lokal program pemerintah dalam mendukung ketahanan pangan di bidang pertanian, sehingga dapat memperkuat identitas produk serta meningkatkan nilai jualnya. Perancangan ini menggunakan metode

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

perancangan *Design Thinking* versi Tim *Brown* yang meliputi tahapan *empathize, define*, *ideate, prototype, dan testing.* Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi visual. Pengembangan desain kemasan menghasilkan konsep visual yang sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan pengguna melalui penyusunan beberapa alternatif desain serta evaluasi bersama anggota KWT. Final Desain inilai lebih mampu menampilkan identitas lokal, meningkatkan daya tarik visual, dan memperkuat citra produk di pasar. Dengan demikian, perancangan desain kemasan dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha produk olahan pepaya KWT Mandiri.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Olahan Pepaya, Identitas Visual, KWT Mandiri.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memiliki strategi yang mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Salah satu strategi yang relevan adalah melalui kemasan produk. Kemasan tidak lagi dipahami hanya sebagai pembungkus, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan produk kepada konsumen secara efektif (Wibowo et al., 2025: 104). Warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, dan tata letak pada kemasan dapat membangun persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian produk (Ismoyo, 2025: 53). Oleh karena itu, desain kemasan yang atraktif, informatif, dan komunikatif menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha, terutama usaha berbasis masyarakat dan produk lokal.

Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Air Satan, Kecamatan Muara Beliti, memiliki potensi usaha yang baik melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai jual. KWT ini memproduksi berbagai makanan ringan dan olahan pangan, khususnya berbahan dasar pepaya seperti bombay pepaya, kremes pepaya, dan manisan pepaya. Pepaya sendiri merupakan salah satu komoditas khas Desa Air Satan karena banyak ditanam di sepanjang pinggir jalan desa dan menjadi bagian dari identitas lokal masyarakat. Potensi tersebut menunjukkan bahwa pepaya tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga dapat diangkat sebagai ciri khas visual produk desa.

Potensi tersebut sayangnya belum didukung oleh tampilan kemasan yang memadai. Produk KWT Desa Air Satan masih dikemas menggunakan plastik transparan sederhana yang bagian ujungnya ditutup dengan cara dibakar agar merekat. Kemasan tersebut memang berfungsi sebagai pembungkus, tetapi belum mampu menampilkan identitas visual produk secara optimal, kurang menarik secara estetis, belum menyampaikan informasi produk dengan baik, serta belum memiliki kekuatan branding yang memadai. Kondisi ini berpotensi menurunkan nilai jual produk, membatasi daya saing di pasar, dan menghambat pengembangan usaha kelompok. Di sisi lain, produk lokal dituntut memiliki

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

kemasan yang menarik, fungsional, informatif, dan mampu merepresentasikan karakter usaha maupun daerah asalnya.

Berdasarkan Permasalahan yang di temukan dan dihadapi KWT Mandiri, perancangan ini merumuskan dua fokus kajian utama. Pertama, bagaimana merancang desain kemasan produk KWT Desa Air Satan yang mampu merepresentasikan identitas visual produk secara menarik, informatif, dan dapat meningkatkan nilai jual produk. Kedua, apa saja karakteristik visual, nilai lokal, dan potensi produk yang dapat diangkat sebagai elemen identitas visual dalam desain kemasan KWT Desa Air Satan, sehingga produk memiliki ciri khas yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Rumusan masalah tersebut menegaskan bahwa Perancangan tidak hanya berfokus pada hasil desain, tetapi juga pada penggalian nilai lokal sebagai dasar konsep visual.

Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui metode *Design Thinking* versi Tim *Brown* yang meliputi tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan testing* (Larashati, 2024: 277). Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna, karakter konsumen, kondisi produk, serta nilai lokal yang dimiliki Desa Air Satan. Tahap *define* bertujuan merumuskan persoalan utama pada kemasan yang digunakan saat ini. Tahap *ideate* dilakukan dengan menghasilkan berbagai alternatif konsep visual yang mengangkat pepaya sebagai identitas lokal. Tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk rancangan desain kemasan, sedangkan tahap *testing* dilakukan melalui evaluasi bersama pihak KWT agar diperoleh desain yang paling sesuai. Pengembangan ini bertujuan menghasilkan desain kemasan produk olahan pepaya yang memiliki identitas visual kuat, estetis, komunikatif, serta mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Saputro (2026) yang berjudul Desain Kemasan sebagai Identitas Visual Produk UMKM telah diterbitkan pada jurnal Besaung Jurnal Seni, Desain, dan Budaya, edisi Desember 2025- Maret 2026, Vol. 11 No. 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting sebagai identitas visual yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2023) yang berjudul Peran Desain Kemasan sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli telah diterbitkan pada jurnal Besaung Jurnal Seni, Desain, Dan Budaya, edisi Maret 2023, Vol 8. No. 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berfungsi sebagai media promosi langsung yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat.

Dari kedua penelitian tersebut ditemukan adanya *research gap*, yaitu belum adanya kajian yang secara spesifik mengangkat pengembangan desain kemasan berbasis potensi lokal desa dengan menjadikan komoditas unggulan sebagai

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

identitas visual produk, serta belum mengintegrasikan pendekatan *Design Thinking* secara mendalam dalam proses perancangan. Oleh karena itu, nilai kebaruan (*novelty*) atau *state of the art* dari perancangan ini terletak pada pengembangan desain kemasan produk olahan pepaya Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Air Satan dengan mengangkat pepaya sebagai ikon visual desa, serta penerapan metode *Design Thinking* dalam menghasilkan desain kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas lokal dan pemberdayaan masyarakat.

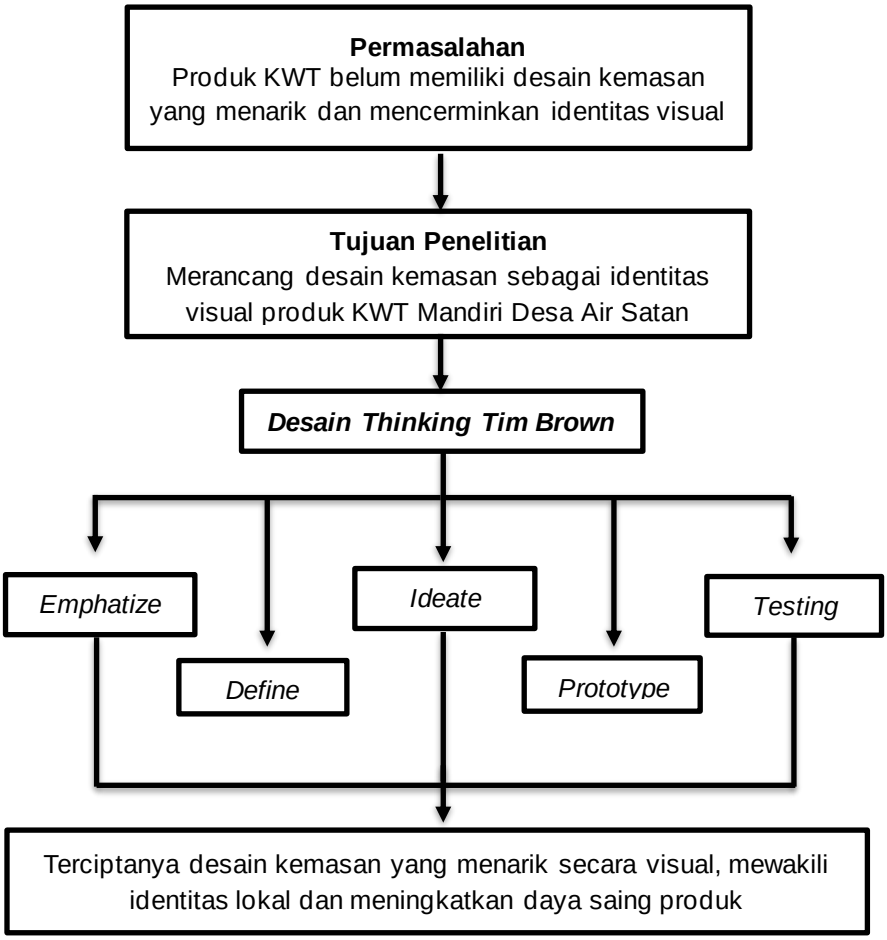
Capaian penelitian ini berupa pengembangan desain kemasan produk olahan pepaya KWT Mandiri yang mampu merepresentasikan identitas visual produk melalui elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak kemasan serta produk lokal ciri khas desa yang akan diangkat. Selain menghasilkan beberapa alternatif desain, penelitian ini juga menghasilkan desain akhir kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk lokal. Target penelitian ini adalah menciptakan desain kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media identitas visual dan promosi produk KWT Mandiri Desa Air Satan sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan nilai jual di masyarakat.

METODE

Visualisasi desain ini memerlukan riset mendalam dengan menerapkan pendekatan kualitatif untuk mengkaji dan merancang desain kemasan yang merepresentasikan identitas visual produk dari Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Air Satan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami nilai-nilai lokal, preferensi visual, serta konteks sosial dan budaya yang menjadi dasar dalam merancang kemasan produk secara lebih mendalam. Sesuai dengan pandangan Sutopo (2006: 45), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks Perancangan ini, peneliti secara langsung melakukan interaksi dengan subjek Perancangan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi aktivitas produksi dan penggunaan kemasan produk oleh KWT.

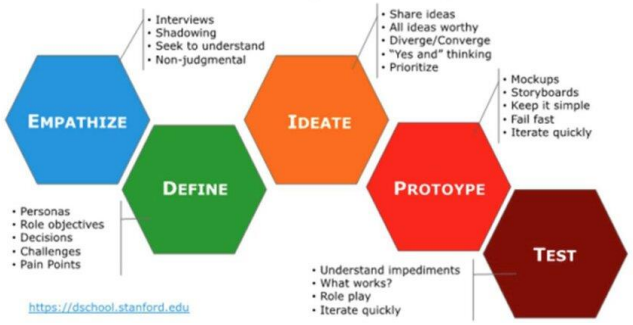
Visualisasi desain ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *design thinking* untuk merancang desain kemasan produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Air Satan sebagai representasi identitas visual. Produk KWT dipilih karena memiliki potensi lokal, namun belum didukung kemasan yang optimal. Kemasan dirancang agar fungsional, mencerminkan identitas lokal, memperkuat citra kelompok, dan menarik pasar yang lebih luas. Analisis difokuskan pada warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, dan informasi tekstual. Proses visualisasi desain untuk lebih jelas terkait tahapan sampai terciptanya desain kemasan menggunakan metode perancangan *desain thinking* dapat dilihat bagan 1.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Bagan 1. Kerangka Berfikir
(Sumber: Suryani, 2025)

Analisis data dalam Perancangan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking,* yang merupakan metode pemecahan masalah kreatif dan terpusat pada pengguna (*user-centered*).



Gambar 1. *Design thinking Model Stanford d.school*
(Sumber: dschool.standford edu, 2020)

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pendekatan ini digunakan untuk mengolah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi visual, guna menghasilkan solusi desain kemasan yang sesuai dengan identitas visual Kelompok Wanita Tani (KWT) Mandiri Desa Air Satan. Menurut Brown (2009) dalam Larashati menjelaskan tahapan analisis mengikuti lima langkah dalam *design thinking* (Larashati, 2024: 277)yaitu:

1. *Empathize*

   Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap anggota KWT, untuk memahami kebutuhan, harapan, serta nilai-nilai lokal yang ingin ditampilkan dalam kemasan produk.

   a. Wawancara Mendalam

      Menurut H.B.Sutopo Sutopo (2006: 155), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan individu sebagai narasumber atau informan. Peneliti menggunakan metode ini dalam tahap awal studi untuk mengidentifikasi permasalahan serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan anggota Kelompok Wanita Tani Desa Air Satan, guna memahami latar belakang produk, kebutuhan visual, serta harapan terhadap kemasan yang ideal.

   b. Observasi Lapangan

      Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan merekam informasi secara langsung dari objek yang diteliti di lapangan (Fathoni, 2006: 89), Observasi lapangan yang peneliti lakukan yaitu pengamatan terhadap aktivitas produksi desain, pengemasan, dan interaksi visual produk di lingkungan lokal.

   c. Dokumentasi

      Dokumentasi berupa pengumpulan foto produk, kemasan yang pernah digunakan, serta referensi desain yang relevan sebagai bahan eksplorasi.

2. *Define*

   Data yang telah diperoleh dianalisis untuk merumuskan permasalahan utama, yaitu kurangnya representasi identitas visual lokal dan minimnya daya tarik kemasan sebelumnya terhadap konsumen.

3. *Ideate*

   Peneliti mulai mengembangkan berbagai ide desain berdasarkan temuan lapangan dan referensi visual. Proses ini melibatkan eksplorasi elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, dan informasi tekstual yang sesuai dengan karakter produk dan nilai budaya lokal.

4. *Prototype*

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Berdasarkan ide-ide yang telah disaring, peneliti membuat beberapa alternatif desain kemasan dalam bentuk sketsa atau digital mock-up untuk diujikan secara terbatas.

5. Test

Desain yang telah dibuat kemudian dikaji kembali melalui masukan dari anggota KWT atau calon konsumen untuk menilai sejauh mana desain tersebut efektif dalam merepresentasikan identitas visual dan menarik secara estetika maupun fungsional. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan desain akhir.

Visualisasi dan pengembangan desain kemasan ini terdapat teknik untuk menjamin keabsahan data yaitu menggunakan teknik triangulasi, yang umum diterapkan dalam studi kualitatif untuk menguji kebenaran dan konsistensi informasi melalui perbandingan dari berbagai sudut. Mengacu pada pendapat Sutopo (2006: 87), terdapat beberapa bentuk triangulasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan validitas data, yaitu:

1. Triangulasi Metode dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan desain kemasan serta identitas visual produk KWT Mandiri Desa Air Satan.
2. Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumen untuk memastikan keakuratan serta konsistensi jawaban responden dalam berbagai situasi.
3. Triangulasi Peneliti dilakukan dengan melibatkan beberapa peneliti agar data lebih objektif dan mengurangi bias.
4. Triangulasi Teori/Perspektif menggunakan lebih dari satu teori agar interpretasi data lebih menyeluruh dan kaya makna.

HASIL

Visualisasi desain ini terdapat dua rumusan yang akan di bahas, yaitu pertama bagaimana merancang desain kemasan produk KWT Desa Air Satan dan kedua karakteristik visual yang dapat diangkat menjadi identitas visual produk KWT Desa Air Satan. Pada rumusan merancang desain kemasan produk KWT Desa Air Satan peneliti menggunakan metode perancangan *desain thinking* dimana akan menjelaskan setiap tahapan dalam merancang desain kemasan berdasarkan data yang sudah ditemukan dalam permasalahan di kemasan terdahulu KWT Desa Air Satan.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Merancang Desain Kemasan Menggunakan *Desain Thinking*

1. *Emphatize*

Tahap *Empathize* adalah proses memahami pengguna secara mendalam dengan cara mengumpulkan informasi, mengamati, serta merasakan pengalaman mereka, sehingga perancang dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, dan masalah yang benar-benar mereka hadapi. Dalam Perancangan ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi mengenai desain kemasan produk olahan pepaya KWT Mandiri Air Satan. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan sebelumnya masih menggunakan plastik sederhana dengan label kecil yang ditempel menggunakan steples, sedangkan bagian atas kemasan ditutup secara manual menggunakan api. Tampilan kemasan tersebut dinilai kurang menarik, kurang rapi, dan belum mampu merepresentasikan identitas visual produk secara optimal, desain kemasan dapat dilihat pada gambar 2di bawah. Wawancara dilakukan dengan Ketua KWT Mandiri, Ibu Warni, untuk menggali informasi terkait bentuk kemasan saat ini serta permasalahan yang mereka hadapi. Wawancara dilaksanakan pada 20 September 2025 di kediaman Ibu Warni di Desa Air Satan, Kecamatan Muara Beliti.



Gambar 2. a. Desain kemasan dahulu, b. Wawancara dengan Ketua KWT Mandiri Desa Air Satan
(Sumber: Suryani, 2025)

2. *Define*

Tahap *Define* dilakukan dengan menganalisis data yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya, yaitu tahap *Empathize*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa proses pengemasan masih dilakukan secara manual dengan menggunakan plastik biasa yang ditutup dengan cara melelehkan ujung plastik menggunakan api. Selain itu, Ibu Warni dan anggota KWT mengalami kendala dalam membuat desain kemasan karena hanya mengandalkan Canva dan tutorial YouTube serta hanya satu ibu KWT yang baru belajar menggunakan canva, sehingga hasil desain kurang optimal dan kurang menarik. Sedangkan dalam membuat suatu desain kemasan harus diperhatikan beberapa hal seperti pemilihan warna, tipografi atau huruf yang digunakan,

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

ilustrasi yang di gambarkan harus selaras dan layout desain.

3. *Ideate*

Tahap ketiga dalam proses *design thinking* merupakan fase untuk mengembangkan berbagai gagasan kreatif yang akan menjadi dasar dalam perancangan desain. Data yang telah dikumpulkan menjadi dasar dalam merancang desain kemasan produk olahan pepaya KWT Mandiri Desa Air Satan. Pada tahap *ideate* dalam metode *design thinking*, pengembangan ide desain dilakukan berdasarkan permasalahan kemasan sebelumnya yang masih sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Strategi desain difokuskan pada pengembangan kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan komunikatif melalui eksplorasi warna, tipografi, ilustrasi, serta tata letak yang sesuai dengan karakter produk olahan pepaya. Desain kemasan juga dirancang sebagai media identitas visual dan promosi untuk meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk KWT Mandiri Desa Air Satan.

Perancangan ini mempertimbangkan elemen-elemen utama dalam desain kemasan, khususnya aspek visual dan informatif yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Elemen-elemen tersebut mencakup antara lain:

a. Warna

Warna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi emosional sekaligus memperkuat identitas sebuah produk. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan produk dari competitor (Prasetya et al., 2023: 85). Pada desain kemasan olahan pepaya KWT Mandiri Desa Air Satan, terdapat tiga jenis produk yaitu Manisan Pepaya, Kremes Pepaya, dan Bombay Pepaya. Buah pepaya sendiri menjadi salah satu ciri khas Desa Air Satan, karena tanaman ini tumbuh hampir di sepanjang jalan desa, sehingga menjadikannya identitas visual yang kuat bagi daerah tersebut. Oleh karena itu, pemilihan warna pada desain kemasan menjadi aspek krusial untuk menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan visual secara efektif. Adapun warna-warna yang digunakan dalam desain kemasan produk olahan pepaya KWT Mandiri Desa Air Satan meliputi warna orange (F57C00), warna kuning (FDD835), warna putih (FFFFFF), dan warna coklat (B7966B dan 946D43), lihat gambar 3 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 3. Palet Warna
(Sumber: Suryani, 2026)

b. Tipografi

Tipografi pada desain kemasan harus jelas, terbaca, dan mencerminkan karakter produk olahan papaya. Keterbacaan juga penting agar informasi dapat dipahami dengan cepat (Prasetya et al., 2023: 86). Pada perancangan desain kemasan font yang digunakan ada 3 macam, yaitu *font Jingleberry* untuk nama produk memiliki karakter yang playful, menarik, dan unik. Bentuk hurufnya yang lebih dekoratif membantu menciptakan daya tarik visual pada bagian nama produk sehingga mudah diingat, selanjutnya *font Monserrat* digunakan untuk menuliskan sub bab atau kalimat promosi penggunaan font ini membantu menyampaikan informasi promosi secara jelas dan efektif serta mudah di baca oleh konsumen, dan *font Chau Philomene* dipilih untuk penulisan informasi produk karena tingkat keterbacaannya yang tinggi pada ukuran kecil. Lebih jelasnya terkait jenis *font/typo* yang digunakan dalam perancangan ini lihat gambar 4.

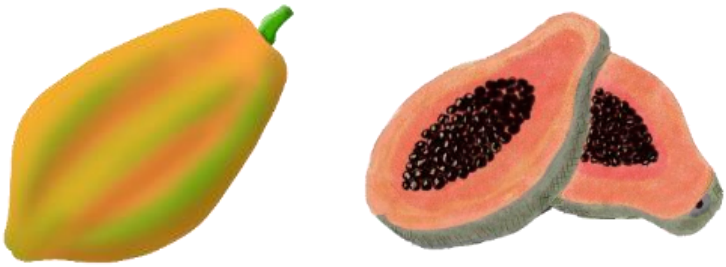


Gambar 4. *Font Jingleberry, font Monserrat, dan font Chau Philomene*
(Sumber: Suryani, 2025)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

c. Big Idea

Ilustrasi berperan penting dalam memberikan daya tarik visual pada sebuah desain kemasan. Produk olahan pepaya dari KWT Mandiri Desa Air Satan menggunakan buah pepaya sebagai bahan dasar sekaligus sebagai ciri khas desa tersebut. Oleh karena itu, ilustrasi yang ditampilkan berupa buah pepaya, karena bahan ini dapat diolah menjadi berbagai produk, seperti kremes pepaya, bombay pepaya, dan manisan pepaya. Ilustrasi membantu memperkuat pesan produk, menggambarkan manfaat atau rasa (dalam produk makanan), serta dapat menciptakan nilai estetika dan emosi tertentu (Aini & Saputro, 2026: 290). Gambar 5 dibawah ini adalah hasil visualisasi dari buah pepaya kalivornia ciri khas Desa Air Satan.



Gambar 5. Ilustrasi Buah Pepaya
(Sumber: Suryani, 2025)

d. Bentuk (*Form)*

Bentuk atau *form* pada kemasan yang dirancang secara ergonomis dan fungsional tidak hanya berpengaruh pada tingkat kenyamanan ketika produk digunakan, tetapi juga berdampak pada efektivitas proses distribusi serta kemampuan produk menarik perhatian di rak penjualan. Kemasan yang memiliki bentuk unik, mudah dibuka, dan praktis saat digunakan akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga pada akhirnya mampu memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk maupun citra merek secara keseluruhan. Agar lebih jelas bentuk yang digunakan, bisa dilihat gambar 6 di bawah.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 6. *Mockup* Bentuk Desain Kemasan Manisan Pepaya, Kremes Pepaya, dan Bombay Pepaya
(Sumber: Suryani, 2025)

e. Informasi Tekstual

Informasi yang di sampaikan terkait produk dalam desain kemasan sangatlah penting. Dalam rancangan desain kemasan olahan papaya terdapat nama produk, logo UMKM/merek, deskripsi produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, label halal, kontak pemesanan, kode batang serta informasi legal lainnya. Kejelasan dan penempatan informasi ini memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Pada kemasan memuat informasi penting seperti merek, komposisi, berat, dan tanggal kedaluwarsa (Aulia et al., 2025: 129). Menurut (Widiati, 2020: 71) kemasan dikategorikan dalam tiga jenis berdasarkan fungsi dan tingkat perlindungannya terhadap produk yaitu primer, sekunder, dan tersier.

4. *Prototype*

Desain kemasan produk olahan papaya dari KWT Mandiri Desa Air Satan memiliki tiga produk yaitu manisan papaya, kremes papaya, dan Bombay papaya. Papaya yang digunakan adalah papaya jenis kalivornia khas Desa Air Satan yang di tanam sendiri di kebun KWT Mandiri. Gambar 6. menunjukan hasil rancangan desain kemasan produk olahan papaya dari depan dan belakang kemasan.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 7. Kemasan Manisan Papaya, Kremes Papaya, Dan Bombay Papaya
(Sumber: Suryani, 2025)

5. *Test*

Tahap terakhir adalah proses *testing*, yaitu mencetak desain kemasan kemudian mengujinya secara langsung dengan mengisi berbagai olahan pepaya dari ibu-ibu KWT Mandiri, seperti manisan pepaya, kremes pepaya, dan bombay pepaya. Hasil akhir desain tersebut diterima dengan baik dan dapat langsung dimanfaatkan oleh KWT Mandiri Desa Air Satan. Selain itu, desain kemasan ini berhasil merepresentasikan identitas desa yang kaya akan buah pepaya sebagai elemen visual utamanya. Gambar 7 adalah dokumentasi saat pemberian desain kemasan yang telah jadi kepada ibu KWT Mandiri Desa Air Satan.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 8. Implementasi Desain Kemasan Kepada Ibu KWT Mandiri Desa Air Satan (Sumber: Suryani, 2025)

Buah Pepaya Sebagai Identitas Visual Kemasan Produk KWT Desa Air Satan

Buah pepaya dipilih sebagai identitas visual produk KWT Desa Air Satan karena merupakan komoditas lokal yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat setempat. Desa Air Satan dikenal memproduksi pepaya Kalifornia, bahkan di sepanjang jalan desa banyak ditanami pepaya di pinggir jalan, sehingga menjadi ciri khas visual wilayah tersebut. Selain itu, hampir setiap kebun anggota KWT memiliki tanaman pepaya Kalifornia sebagai hasil pertanian utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa pepaya bukan hanya hasil panen, tetapi juga bagian dari identitas desa.

Pepaya memiliki karakter visual yang kuat melalui bentuk buah yang khas, warna oranye cerah, serta kesan segar dan alami, sehingga mudah diterapkan sebagai elemen utama dalam desain kemasan. Di sisi lain, kelompok ibu-ibu KWT juga telah mengembangkan berbagai inovasi olahan makanan berbahan dasar pepaya, sehingga nilai ekonominya semakin meningkat. Dengan demikian, pemilihan pepaya sebagai identitas visual tidak hanya merepresentasikan potensi lokal Desa Air Satan, tetapi juga memperkuat ciri khas produk KWT serta memudahkan konsumen mengenali karakter produk secara cepat.

dalam meningkatkan citra produk, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Kemasan yang informatif dan menarik juga berpotensi meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen (Prananjaya, 2025: 8). Secara akademik, Perancangan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian desain kemasan berbasis identitas lokal, khususnya pada produk UMKM, serta menjadi referensi bagi Perancangan lanjutan mengenai hubungan desain visual, budaya lokal, dan nilai ekonomi produk (Wheeler, 2018: 118).

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun identitas produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi persepsi kualitas dan minat beli konsumen (Widiati, 2020: 92). Melalui pendekatan *design thinking*, desain kemasan dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek fungsi, estetika, dan kebutuhan pengguna sehingga menghasilkan solusi visual yang lebih relevan dengan karakter produk lokal (Brown, 2009: 87).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saryanti et al. (2020: 2) yang menyatakan bahwa identitas visual berbasis unsur lokal mampu memperkuat pengenalan produk dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penggunaan ilustrasi pepaya, warna oranye dan kuning, serta tipografi yang sederhana menjadi strategi visual untuk menampilkan identitas produk olahan pepaya KWT Desa Air Satan agar lebih mudah dikenali konsumen. Pemilihan warna juga berperan dalam membangun respons emosional dan daya tarik visual produk (Ismoyo, 2025: 49).

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Prasetya et al. (2023: 88) yang menyebutkan bahwa desain kemasan berbasis identitas lokal dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Selain itu, tata letak informasi yang jelas dan visual yang lebih rapi mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan persepsi kualitas produk (Aulia et al., 2025: 125). Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting sebagai strategi branding dan komunikasi visual produk (Ainun et al., 2023: 676).

Secara interpretatif, penelitian ini menunjukkan bahwa potensi lokal berupa buah pepaya dapat diolah menjadi identitas visual yang memiliki nilai ekonomi melalui desain kemasan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai strategi membangun identitas produk lokal yang kompetitif (Sjaerodji, 2025: 625). Secara praktis, desain kemasan yang dihasilkan dapat membantu meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen terhadap produk KWT Desa Air Satan. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian desain kemasan berbasis identitas lokal pada produk UMKM serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan desain visual, branding, dan nilai ekonomi produk.

SIMPULAN

Visualisasi desain kemasan produk olahan pepaya KWT Desa Air Satan melalui pendekatan *design thinking* berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu menghasilkan kemasan yang mampu merepresentasikan identitas visual produk

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

sekaligus meningkatkan nilai jual produk. Melalui tahapan *design thinking*, dihasilkan tiga desain kemasan untuk produk kremes pepaya, manisan pepaya, dan bombay pepaya yang lebih menarik, fungsional, informatif, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Pengembangan desain dilakukan dengan mempertimbangkan unsur visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang sesuai dengan karakter produk olahan pepaya. Hasil desain kemasan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek estetika dan komunikasi visual dibandingkan kemasan sebelumnya yang masih sederhana. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga mampu menjadi media promosi dan identitas visual bagi produk KWT Desa Air Satan sehingga dapat memperkuat citra produk lokal di masyarakat. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengembangan desain pada media promosi pendukung lainnya serta mengkaji respons konsumen terhadap efektivitas desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli produk.

DAFTAR SUMBER

Aini, L. N., & Saputro, G. E. (2026). Strategi Desain Kemasan Produk Pempek Mozzarella Sebagai Makanan Inovatif Daerah. *Besaung: Jurnal Seni, Desain, Dan Budaya*, *11(*1), 286–306. https://doi.org/10.36982/jsdb.v11i1.6973

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya, 6*(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Aulia, R., Swasty, W., & Nastiti, N. E. (2025). Penerapan Prinsip Desain pada Kemasan Oleh-Oleh Makanan Bandung. *Besaung : Jurnal Seni , Desain Dan Budaya*, *10*(01), 117–133. https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4354

Auliah, A. S. (2025). Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Batik Smalb Siswa Budhi. *Jurnal Barik*, *6*(3), 220–233. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65798

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.

Bhakti, A. D. P., & Sungkono, F. P. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Peningkatan Brand Awareness Janus Coffee & Roastery. *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia, 5*(02), 21-34. https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.725

Fathoni, H. A. (2006). *Metode Perancangan Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.

Firmansyah, F. F., N Hery, S., Khasani, I., Rahmawaty, D., & Darsono, B. (2024). Perancangan Visual Kemasan Untuk Kedai Ummi Yenny Di Depok. *Jurnal Desain - Kajian Perancangan Bidang Desain*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v4i2.2794

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.v11i2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Stategy*. Qiara Media.

Hadiwijoyo, R. S., & Putra, G. L. (2025). Perancangan Identitas Visual Pada Desain Kemasan Makanan Ringan MZI Snack. *Jurnal Citra Diemensi, 3*(2), 65–70.

Ismoyo, S. L. (2025). Psikologi Warna Dalam Desain Kemasan: Studi Kuasi-Eksperimental Terhadap Respon Emosional Pada Warna Kemasan Produk. *Spacepro: Product Design Jurnal*, *3*(1), 46–56. https://doi.org/10.26887/spacepro.v3i1.5466

Larashati, C. (2024). Redesain Logo ' Hadimu Home Bakery ' Sebagai Identitas Visual Pada Usaha Kue di Kota Bandung. *Besaung : Jurnal Seni , Desain Dan Budaya*, *9*(2), 275–288. https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1

Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., & Saleky, S. R. J. (2024). Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara. *Jurnal Administrasi Terapan, 3*(1), 168-178. https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2529

Natabuana, N. N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual Media Promosi Pada Brand Bakery Bite Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *Vol 5 No 01 (2024): Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 48–59. https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2967/1155

Prananjaya, J. R. K. (2025). Perancangan Identitas Visual Brand Seize. *Jurnal Barik*, *7*(3), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v7i3.69916

Prasetya, D., Anita, D. N., & Rahmanto, S. (2023). Perancangan desain kemasan kumbu makanan khas palembang. *Besaung : Jurnal Seni , Desain Dan Budaya*, *8*(1), 84–90. https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2894

Ramadhani, N., Prasetyo, D., Sumarna, I. B., Sudiani, Y., Gauthama, N. A. A., Syahid, K. M., & Pratiwi, D. S. (2025). *Desain Kemasan: Perencanaan & Konsep Merek Produk*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Saryanti, I. G. A. desi S., Mandasari, E., & Sidhiantari, I. G. A. P. I. (2020). Pengembangan dan Pemanfaatan Desain Kemasan sebagai Media Promosi pada UKM Heavenine. *Jurnal Of Community Development*, *1*(1), 1–6. https://doi.org/10.47134/comdev.v1i1.1

Setianengsih, R., & Sahrul, N. (2026a). Branding Produk Keripik Ubi Ungu Darum Sebagai Upaya Pembentukan Identitas Visual. *Besaung: Jurnal Seni, Desain, Dan Budaya, 11*(1), 19–36. https://doi.org/10.36982/jsdb.v11i1.6513

Sujaka, T. T., Widyawati, L., & Setiawan, R. A. (2024). Pembuatan Desain

Volume 11 No.2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/JSDB.V11I2.7130 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Kemasan Dan Pengenalan Marketing Website Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Bubuk Di Kelompok Wanita Tani Elong Tuna. *Jurnal Mengabdi Dari Hati, 3*(1), 55–62.

Susanto, A., Riyanto, B., & Ardianto, D. T. (2024). Perancangan Infografis Sejarah Museum Radya Pustaka Sebagai Media Edukasi Anak Kelas 5-6 Sekolah Dasar. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 10*(1), 129–141. https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i01.9665

Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi Perancangan Kualitatif: Dasar Teori Dan Terapannya Dalam Perancangan.* Universitas Sebelas Maret.

Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan , Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *13*(2), 111–115. https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115

Sjaerodji, Y. S. (2025). Ekspresi Visual pada Kemasan Produk Lokal dalam Gaya Khas Komunikasi suatu Brand sebagai instrument yang mempengaruhi Pembelian Impulsif. *EDUTECH: Jurnal Teknologi Pendidikan*, *24*(2), 623–627. https://doi.org/OIhttps://doi.org/10.17509/e.v24i2.81694

Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.

Vianna, C., & Quaresma, M. (2015). Ergonomic Issues Related to Clothing and Body Changes of the New Elderly Women. *Procedia Manufacturing, 3*, 5755–5760. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.819

Wibowo, Y., & Yulianto, A. (2025). Packaging Design as Visual Branding for Snack Food Products Produced by KWT Gajah Tani Makmur in Gajahan Village, Colomadu, Karanganyar. *JURNAL PENGABDIAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA, 6*(1), 101–109. https://doi.org/10.47942/jpttg.v6i1.1893

Wibowo, Y., & Yulianto, A. (2025). Packaging Design as Visual Branding for Snack Food Products Produced by KWT Gajah Tani Makmur in Gajahan Village, Colomadu, Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna, 6*(1), 101-109. https://doi.org/10.47942/jpttg.v6i1.1893

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, *8*(2). https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670

Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo Dan Kemasan Produk Makanan Tradisional “Enye Ibu Iya.” *ARS: Jurnal Seni Rupa Dan Desain, 27*(1), 7–12. https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757