

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL**

Pada perancangan bab ini, akan dibahas tentang proses dari perancangan desain kemasan judul utama adalah Repositioning produk garam daun salam melalui redesain kemasan ramah lingkungan berbasis blue ekonomi

#### **5.1 Konsep Kreatif**

Konsep kreatif dalam perancangan ulang kemasan Garam Daun Salam ini dirancang sebagai strategi komunikasi visual yang bertujuan untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, khususnya segmen keluarga muda dan generasi Z. Redesain kemasan tidak hanya difokuskan pada aspek estetika semata, tetapi juga mengedepankan penggunaan material yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan hidup.

Melalui pendekatan ini, kemasan difungsikan sebagai media edukatif yang menyampaikan pesan-pesan mengenai pentingnya penerapan prinsip *blue economy*, yaitu pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan, serta peran konsumen dalam mendukung pelestarian lingkungan melalui pilihan produk sehari-hari yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, konsep kreatif ini diharapkan mampu menghadirkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif dan edukatif yang selaras dengan gaya hidup konsumen modern yang semakin sadar lingkungan.

##### **5.1.1 Identitas Yang Ingin Ditonjolkan**

Identitas yang ditonjolkan pada perancangan redesain kemasan Garam ramah lingkungan didasarkan pada beberapa aspek sebagai berikut:

- 1. Inovasi kemasan:** Kemasan produk garam Daun Salam dirancang dengan memanfaatkan bahan dasar kertas yang dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan penggunaan plastik sekali pakai. Dalam proses perancangannya, dipilih jenis kertas LMO yang memiliki sifat tahan terhadap air maupun minyak, sehingga mampu menjaga kualitas garam tetap baik selama penyimpanan maupun distribusi. Pemilihan material ini bukan hanya sekadar solusi teknis untuk meningkatkan fungsi kemasan, tetapi juga menjadi bentuk inovasi yang sejalan dengan upaya mendukung prinsip keberlanjutan. Melalui penggunaan kertas LMO, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mencerminkan komitmen merek Garam Daun Salam terhadap isu lingkungan, khususnya dalam mengurangi penggunaan plastik serta mendukung konsep ekonomi hijau dan ramah lingkungan. Dengan demikian, desain kemasan ini tidak hanya

mengedepankan aspek fungsional, tetapi juga membawa nilai tambah berupa tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap kelestarian alam.

2. **Nilai edukatif:** dari kemasan Garam Daun Salam tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai pelindung produk, tetapi juga pada perannya sebagai sarana komunikasi visual yang menyampaikan pesan penting kepada konsumen. Melalui desain kemasan yang ramah lingkungan, konsumen diajak untuk lebih sadar akan dampak pilihannya dalam mendukung produk yang berkontribusi pada pelestarian alam. Dengan demikian, kemasan Garam Daun Salam bukan sekadar wadah penyimpanan garam, melainkan juga media edukasi yang mengingatkan masyarakat tentang pentingnya menjaga keseimbangan lingkungan melalui konsumsi produk yang bertanggung jawab.
3. **Kepraktisan penggunaan** pada kemasan Garam Daun Salam diwujudkan melalui desain yang sederhana namun fungsional, sehingga mudah dibuka maupun ditutup kembali tanpa memerlukan pemindahan ke wadah tambahan. Dengan bentuk kemasan yang dirancang sedemikian rupa, konsumen dapat langsung menggunakan garam sesuai kebutuhan sehari-hari tanpa khawatir kualitasnya menurun. Kemasan ini tidak hanya memberikan kenyamanan dalam penyimpanan, tetapi juga memastikan garam tetap higienis, kering, dan terjaga rasa alaminya. Dengan demikian, kemasan Garam Daun Salam mampu menghadirkan pengalaman penggunaan yang lebih efisien sekaligus praktis bagi konsumen modern yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan.

## 5.2 Strategi Kreatif

Dalam strategi kreatif, terdapat sejumlah elemen penting yang harus diperhatikan untuk menghasilkan desain kemasan yang efektif dan menarik. Elemen elemen tersebut meliputi gaya visual, tata letak dieline, pemilihan jenis huruf, prinsip tipografi, penggunaan supergrafis, serta keseluruhan komposisi desain. Semua unsur ini harus saling mendukung agar pesan merek dapat tersampaikan dengan jelas dan konsisten kepada konsumen.

### 5.2.1 Unsur-unsur Ikonik

Unsur unsur ikonik Unsur-unsur ikonik yang menjadi fokus utama dalam perancangan kemasan meliputi logo merek Garam Daun Salam serta elemen identitas grafis bertema laut yang merepresentasikan karakter produk sebagai garam laut. Logo berfungsi sebagai simbol utama yang mempresentasikan citra dan kredibilitas merek, sementara identitas grafis laut dipilih untuk mempertegas asal-usul produk yang diambil dari sumber daya laut alami. Kehadiran kedua unsur ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual kemasan, tetapi juga membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah, sekaligus

membangun kesan autentik bahwa Garam Daun Salam adalah produk berkualitas yang berakar pada kekayaan sumber daya maritim Indonesia.

### 5.2.2 Moodboard

Moodboard pada perancangan ini berfungsi sebagai panduan visual awal yang menggambarkan gaya desain, warna, tipografi, serta elemen grafis.



**Gambar 5. 1 Moodboard Kemasan**

Sumber : *pinterest, disunting oleh penulis*

Moodboard pada perancangan kemasan Garam Daun Salam berfungsi sebagai peta visual yang memberikan arah dan konsistensi dalam proses desain. Elemen elemen yang disusun dalam moodboard mencakup gaya desain, palet warna, tipografi, serta ilustrasi dan grafis pendukung yang nantinya akan diaplikasikan pada kemasan.

Dari moodboard seperti pada gambar:

- Gaya desain menonjolkan kesederhanaan namun tetap modern, agar kemasan mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen di rak penjualan.
- Warna dipilih tidak hanya untuk menciptakan kesan estetis, tetapi juga menyampaikan identitas produk. Misalnya warna biru atau ungu yang sering digunakan untuk menegaskan kesan segar, alami, serta berhubungan dengan laut yang relevan dengan Garam Daun Salam.
- Tipografi dipilih dengan karakter tegas dan mudah dibaca, sehingga mampu memperkuat pesan produk sekaligus menjaga citra merek tetap profesional.
- Elemen grafis seperti ilustrasi bahan, ikon, atau pola daun/laut digunakan untuk menambahkan nilai naratif dan memperkuat identitas produk agar konsumen memahami cerita di balik Garam Daun Salam.

### 5.2.3 Tipe Huruf

Dalam perancangan desain kemasan Garam Daun Salam, pemilihan tipografi diselaraskan dengan konsep *mindfulness* yang menekankan pada kesadaran penuh, ketenangan batin, serta kedekatan dengan alam. Oleh karena itu, dipilih jenis huruf yang sederhana, bersahabat, dan mudah dibaca guna menciptakan kesan visual yang tenang dan harmonis. Tipe huruf sans-serif bergaya humanistik seperti Open Sans digunakan karena mampu menyampaikan kesan modern namun tetap hangat dan ramah, sedangkan jenis huruf serif seperti Playfair Display atau Garamond dipilih untuk menghadirkan nuansa elegan yang tetap organik. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat pengalaman visual yang *mindful*—yakni penuh perhatian terhadap detail, serta menciptakan koneksi emosional yang tenang dan reflektif antara produk dan konsumen.

### 5.2.4 Gaya Penampilan

Gaya visual atau penampilan grafis yang digunakan dalam perancangan desain kemasan Garam Daun Salam secara konseptual merujuk pada kata kunci utama yang menjadi landasan desain, yaitu *mindfulness*. Kata kunci ini tidak hanya menjadi panduan dalam menyusun pesan verbal, tetapi juga diterjemahkan secara visual ke dalam elemen-elemen desain grafis yang muncul pada kemasan. Gaya desain yang diadopsi menekankan pada kesederhanaan, kejelasan, dan ketenangan visual, dengan tujuan menciptakan pengalaman melihat yang reflektif dan penuh kesadaran bagi konsumen.

Lebih jauh, penampilan grafis ini tidak hanya dirancang untuk menarik secara estetis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukatif yang mengedepankan nilai-nilai kepedulian terhadap diri sendiri, lingkungan, dan proses konsumsi yang lebih sadar. Oleh karena itu, setiap elemen visual mulai dari ilustrasi, tipografi, hingga komposisi warna disusun secara harmonis untuk memperkuat pesan kampanye yang mengajak konsumen lebih memahami asal-usul produk, dampaknya terhadap lingkungan, serta kontribusinya terhadap praktik konsumsi berkelanjutan.

Dengan mengedepankan gaya grafis yang komunikatif dan edukatif, kemasan ini tidak hanya menjadi wadah fisik produk, tetapi juga menjadi medium naratif yang menyampaikan nilai, cerita, dan ajakan untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan kesadaran terhadap keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen serta membangun loyalitas melalui kedekatan nilai antara merek dan target audiens yang peduli terhadap kualitas hidup, kesehatan, serta pelestarian lingkungan.

## 5.3 Aplikasi Konsep

Dalam perancangan tugas akhir ini, diterapkan serangkaian elemen konseptual yang saling terintegrasi untuk mendukung terciptanya desain kemasan

yang tidak hanya fungsional tetapi juga komunikatif dan estetis. Elemen-elemen tersebut mencakup penerapan konsep warna, tata letak (*layout*), tipografi, serta perancangan struktur fisik atau jaring-jaring kemasan. Setiap komponen dirancang dengan mengacu pada hasil analisis sebelumnya, termasuk nilai-nilai utama yang ingin disampaikan melalui kemasan, seperti keberlanjutan, mindfulness, dan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

Konsep warna dipilih secara strategis untuk mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai visual yang ingin ditonjolkan, seperti kebersihan, ketenangan, dan kedekatan dengan alam. Sementara itu, layout atau tata letak disusun secara terstruktur untuk menciptakan alur informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, serta mendukung estetika visual yang harmonis. Tipografi pun dipilih secara cermat untuk memastikan keterbacaan yang tinggi, konsistensi identitas visual, dan kesesuaian dengan karakter produk, baik pada bagian headline maupun informasi pendukung.

Selain aspek visual, elemen struktural berupa jaring-jaring kemasan (*deline*) juga dirancang untuk mendukung efisiensi produksi, kemudahan dalam proses pengemasan, serta mempertimbangkan aspek ergonomis dan keberlanjutan material. Seluruh aspek tersebut menjadi bagian integral dalam pengembangan desain tugas akhir ini, dengan harapan mampu menciptakan solusi desain yang utuh—baik dari segi fungsi, komunikasi, maupun estetika—sehingga memberikan nilai tambah bagi merek dan konsumen.

### 5.3.1 Warna



**Gambar 5. 2 Warna Logo PT Espe Krisal Bahari**

*Sumber: dokumentasi penulis, 2025*

Pemilihan warna dalam perancangan desain kemasan Garam Daun Salam didasarkan pada upaya untuk menciptakan keselarasan visual dengan identitas

perusahaan induk, yaitu PT Espe Kristal Bahari. Dalam hal ini, warna biru dipilih dan diterapkan sebagai warna dominan karena memiliki makna yang kuat dan relevan dengan karakteristik perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Biru secara simbolis merepresentasikan elemen laut sebagai sumber utama bahan baku garam dan juga memberikan kesan ketenangan, kebersihan, serta kepercayaan, yang semuanya merupakan nilai penting dalam membangun citra merek produk pangan yang alami dan berkualitas.

Warna biru tersebut tidak dipilih secara sembarangan, melainkan melalui proses pengkajian terhadap identitas visual resmi milik PT Espe Kristal Bahari, sebagaimana tercantum dalam dokumen company profile perusahaan. Informasi tersebut juga diperkuat melalui wawancara langsung dengan Bapak Slamet Untung selaku Direktur Utama, yang menegaskan bahwa penggunaan warna biru merupakan elemen visual yang telah melekat kuat pada citra perusahaan sejak awal berdirinya. Oleh karena itu, penerapan warna biru dalam desain kemasan Garam Daun Salam bukan hanya sekadar keputusan estetis, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi visual yang berorientasi pada konsistensi merek (brand consistency) dan penguatan identitas korporat.

Dengan mengadopsi warna biru sebagai warna utama pada kemasan, diharapkan produk Garam Daun Salam dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen, sekaligus membangun hubungan visual yang kuat antara produk, perusahaan, dan nilai-nilai keberlanjutan laut yang diusung. Warna biru juga mendukung keseluruhan narasi desain yang berbasis pada prinsip *blue economy*, sehingga mampu memperkuat posisi merek di tengah tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

### **5.3.2 Tipografi**

Tipografi yang digunakan dalam perancangan kemasan Garam Daun Salam dirancang untuk mendukung identitas visual yang selaras dengan konsep *mindfulness* dan keberlanjutan yang diusung oleh produk. Jenis huruf sans serif *Day Brush* dipilih sebagai elemen tipografi utama untuk bagian headline pada kemasan. Tipografi ini memiliki karakter yang ekspresif namun tetap lembut, yang merefleksikan nilai-nilai *mindfulness* yakni sikap sadar dan hadir penuh terhadap pengalaman saat ini dengan keterbukaan, penerimaan, dan fleksibilitas (Yunita). Bentuk goresannya yang menyerupai tulisan tangan memberikan kesan personal dan alami, sejalan dengan citra produk yang mengedepankan unsur alam dan kearifan lokal. Kehadiran *Day Brush* juga dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen secara emosional dan membangun koneksi visual yang kuat terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Sementara itu, jenis huruf *Singlet* digunakan untuk bagian isi informasi pada kemasan, seperti komposisi, manfaat produk, dan pesan

kampanye. *Singlet* dipilih karena memiliki bentuk huruf yang bersih, modern, dan mudah dibaca, sehingga mampu menyampaikan informasi dengan jelas tanpa mengganggu kenyamanan visual. Penggunaan *Singlet* juga diaplikasikan secara konsisten pada materi promosi dan kampanye digital untuk menjaga kesinambungan identitas visual produk secara keseluruhan. Kombinasi antara *Day Brush* dan *Singlet* menciptakan keseimbangan antara elemen emosional dan informatif dalam desain kemasan, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik visual sekaligus mendukung strategi komunikasi merek yang berfokus pada kesadaran, kesederhanaan, dan keberlanjutan.

### 5.3.3 Copywriting

Pada perancangan desain kemasan Garam Daun Salam, elemen copywriting memainkan peran sentral sebagai penguat pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Seluruh elemen copywriting dirancang secara strategis dengan mengacu pada kata kunci utama, yaitu *mindfulness*, yang tidak hanya menjadi dasar filosofis dari identitas merek, tetapi juga membentuk kerangka berpikir dalam menyusun pesan-pesan komunikasi yang berorientasi pada kesadaran dan tanggung jawab ekologis. Konsep *mindfulness* ini dimaknai sebagai kemampuan untuk hadir secara penuh dalam setiap pengalaman, dengan sikap terbuka, reflektif, dan penuh perhatian terhadap dampak yang ditimbulkan terhadap diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat luas.

Kata kunci tersebut kemudian diejawantahkan dalam bentuk slogan utama, yaitu “*Go Blue Stay Green*”, yang digunakan sebagai elemen komunikasi visual pada kemasan maupun media promosi pendukung. Slogan ini tidak hanya berfungsi sebagai kalimat ajakan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan yang menjadi landasan dari reposisi merek Garam Daun Salam. Frasa “*Go Blue*” merujuk pada upaya menjaga kelestarian ekosistem laut—sebagai sumber utama dari garam yang alami, bersih, dan bebas pencemaran—sementara “*Stay Green*” menegaskan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan yang mendukung pelestarian bumi dan ekosistem darat secara menyeluruh.

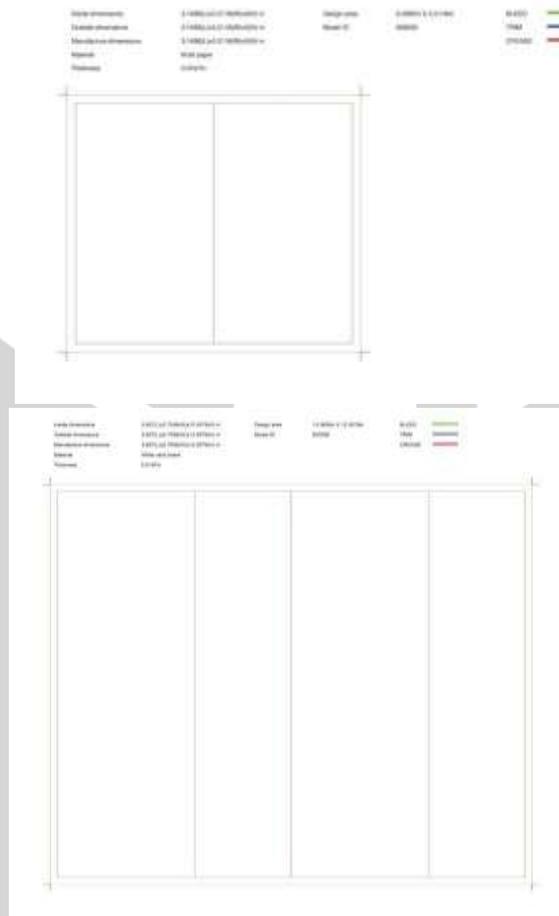
Dengan pendekatan copywriting yang berfokus pada integrasi nilai-nilai tersebut, pesan kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen, terutama mereka yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan, perubahan iklim, dan konsumsi yang bertanggung jawab. Copywriting dalam desain ini juga dirancang untuk menginspirasi tindakan, mengajak konsumen menjadi bagian dari perubahan positif, dan menjadikan keputusan membeli Garam Daun Salam sebagai bentuk partisipasi aktif dalam menjaga lingkungan. Dengan demikian, copywriting berfungsi tidak hanya sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai sarana untuk memperkuat narasi besar merek, menyampaikan nilai-nilai intinya, dan menciptakan diferensiasi yang bermakna di tengah persaingan pasar.

*Tabel 5. 1 Copywriting Garam Daun Salam*

Elemen Copywriting	Contoh Isi	Fungsi
Headline	Garam Daun Salam	Identitas produk yang paling menonjol, jadi fokus utama konsumen.
Subheadline	Berkualitas Premium, 100% Garam Asli Indonesia	Memberi penekanan pada kualitas dan keaslian produk..
Informasi Tambahan	Mengandung Yodium	Menegaskan nilai gizi/benefit produk.
Tagline Pendukung (bawah)	Make Your Cooking More Delicious	Ajakan ringan yang berhubungan dengan penggunaan sehari-hari.
Subheadline 2	Mendukung bumi, menjaga laut, dan menyehatkan keluarga	Pesan emosional yang menghubungkan konsumen dengan misi ekologis.
Headline Informasi	Garam Konsumsi Daun Salam	Menandai informasi edukatif mengenai produk.
Slogan Utama	Go Blue Stay Green.	Pesan kampanye keberlanjutan, menjadi daya tarik emosional.
Credibility & Certification	Logo SNI, BPOM, Bangga Buatan Indonesia	Memberi kepercayaan dan legalitas.
Bodycopy Perusahaan	<i>Garam Daun Salam didirikan pada tahun 2016</i>	Informasi tambahan jika kemasan diputar, tetap konsisten membangun brand story.

### 5.3.4 Struktur Kemasan

Dieline kemasan adalah templat atau cetak biru yang menunjukkan tata letak, dimensi, dan tanda-tanda yang penting untuk kemasan produk sebelum diproduksi. dieline untuk memudahkan produksi dan memastikan bentuk akhir kemasan. Dieline ini merupakan struktur untuk membuat desain kemasan dengan penerapan layout dan area cetak.



**Gambar 5.3 Dieline Kemasan**  
Sumber: dokumentasi penulis, 2025

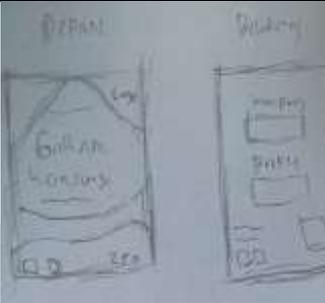
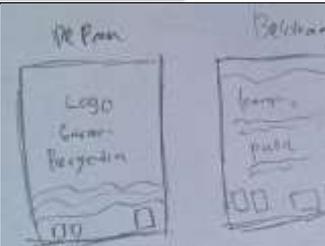
### 5.4 Alternatif Desain

Tahapan alternatif desain merupakan elemen penting dalam proses perancangan yang bertujuan untuk menggali beragam opsi solusi visual dan naratif yang selaras dengan tujuan serta karakter proyek.

#### 5.4.1 Sketsa

Tahapan sketsa dilakukan sebelum merancang tata letak dan elemen desain lainnya, sebagai langkah awal untuk menentukan komposisi yang tepat dalam penerapannya

Tabel 5. 2 Tabel Tahapan/Proses

Tahapan/Proses	Deskripsi	Media	Gambar/Sketsa
Tahap 1	<p>Sketsa kemasan primer opsi 1 ini berfungsi sebagai rancangan awal yang memberikan gambaran dasar mengenai tata letak elemen desain, seperti penempatan logo, informasi produk, serta keterangan tambahan lainnya. Sketsa ini penting karena menjadi acuan dalam proses pengembangan desain berikutnya, sehingga memudahkan untuk menyesuaikan detail visual dan memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep yang diinginkan.</p>	Kemasan primer opsi 1	 <p>The image shows two hand-drawn sketches of a product package. The left sketch is a front view of a rectangular package with a curved top. It features a central logo area with the text 'Gula Beryodium' and '100g' at the bottom. The right sketch is a side view of the package, showing a vertical layout with a logo at the top, a central text area, and a bottom section with a barcode-like pattern.</p>
Tahap 2	<p>Sketsa desain kemasan primer opsi 2 menampilkan tampilan modern dan bersih dengan dominasi warna biru serta latar putih yang elegan. Bagian depan menonjolkan logo, nama produk 'Premium Garam Beryodium', dan slogan sederhana untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan bagian belakang memuat informasi lengkap seperti asal-usul produk, komposisi, izin edar, label halal, SNI, hingga kampanye 'Go Blue Stay Green' yang menegaskan komitmen lingkungan. Desain ini menggabungkan kejelasan</p>	Kemasan Primer opsi 2	 <p>The image shows two hand-drawn sketches of a product package. The left sketch is a front view of a rectangular package with a curved top. It features a central logo area with the text 'Logo Garam Beryodium' and '100g' at the bottom. The right sketch is a side view of the package, showing a vertical layout with a logo at the top, a central text area, and a bottom section with a barcode-like pattern.</p>

	informasi, nilai premium, serta pesan keberlanjutan sehingga menarik dan terpercaya di mata konsumen.		
Tahap 3	<p>Sketsa desain Kemasan primer opsi 3 ini menggunakan desain sederhana dengan dominasi warna biru yang memberi kesan segar dan tegas. Bagian depan menonjolkan tulisan ‘Garam Konsumsi Mengandung Yodium’ dengan tipografi besar dan jelas, dilengkapi kampanye ‘Go Blue, Stay Green’ yang mengajak konsumen peduli lingkungan. Informasi produk seperti kualitas, berat bersih, serta keunggulan lokal ditampilkan ringkas, sementara bagian belakang memuat deskripsi produk, komposisi, izin edar, label halal, SNI, dan logo ‘Bangga Buatan Indonesia’ untuk menegaskan identitas serta kredibilitas. Desain ini mengutamakan keterbacaan, kesederhanaan, dan pesan keberlanjutan.</p>	Kemasan primer opsi 3	
Tahap 4	Penjelasan tahap keempat	Kaos promosi	[Sketsa gambar tahap 4]

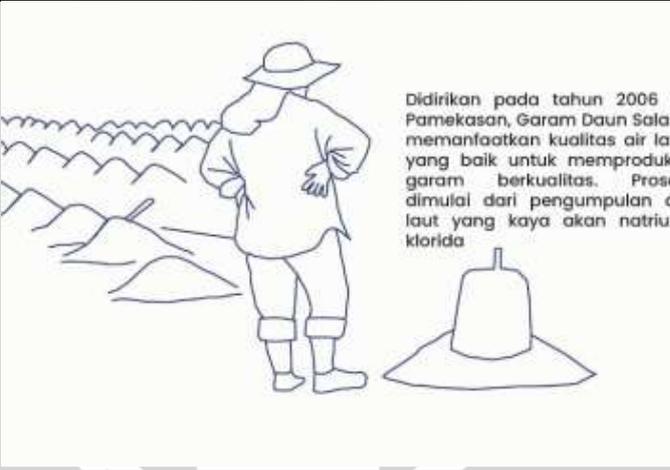
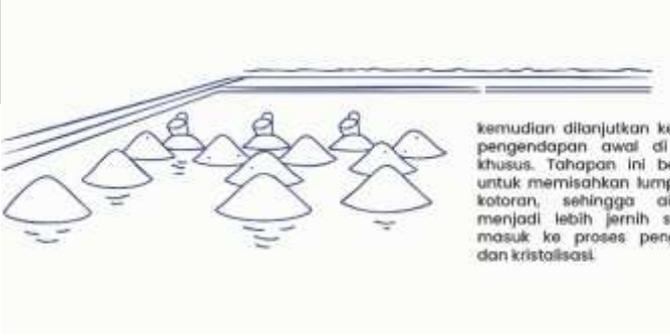
### 5.4.2 Ilustrasi

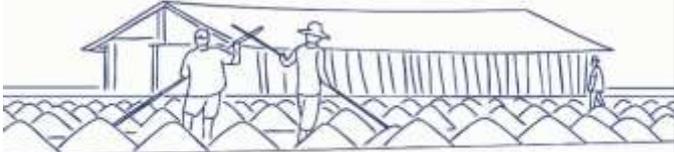
Tahapan ilustrasi ini disusun secara terencana untuk mendukung beragam media, baik media utama yang menjadi fokus promosi maupun media pendukung

yang berfungsi memperluas jangkauan pesan merek. Ilustrasi yang digunakan tidak sekadar menjadi elemen visual pelengkap, melainkan memiliki narasi yang menceritakan secara runtut proses berdirinya merek Garam Daun Salam, dimulai dari latar belakang pendirian merek, proses produksi garam yang dilakukan secara profesional dan higienis, hingga tahap akhir berupa distribusi produk kepada konsumen.

Konsep ilustrasi ini mengadopsi gaya *line art* yang sederhana namun komunikatif, sehingga mampu menyampaikan cerita merek dengan cara yang menarik, modern, dan mudah dipahami. Penggunaan gaya ini dipilih untuk menciptakan kesan bersih, rapi, dan estetik, sekaligus memberikan sentuhan kekinian yang relevan dengan tren visual saat ini. Penerapan ilustrasi pada berbagai media juga bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen baru, khususnya generasi muda, sehingga Garam Daun Salam tidak hanya dipandang sebagai produk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang memiliki cerita, nilai, dan identitas visual yang unik.

**Tabel 5. 3 Tahapan Produksi Garam Daun Salam**

Tahapan	Gambar	Penjelasan
1. Pengumpulan Air Laut		Didirikan tahun 2006 di Pamekasan, Garam Daun Salam memanfaatkan kualitas air laut kaya natrium klorida untuk memproduksi garam berkualitas.
2. Pengendapan Awal		Air laut dialirkan ke kolam khusus untuk memisahkan lumpur dan kotoran agar lebih jernih sebelum masuk ke proses penguapan dan kristalisasi.

<p>3. Penguapan &amp; Kristalisasi</p>	 <p>Di sinilah panas matahari bekerja secara alami untuk menguapkan air secara perlahan, meningkatkan konsentrasi garam, dan mempersiapkan terbentuknya kristal garam pada tahap selanjutnya.</p>	<p>Dengan bantuan panas matahari, air laut menguap secara alami, meningkatkan konsentrasi garam dan membentuk kristal garam.</p>
<p>4. Pemanenan &amp; Pencucian</p>	 <p>Didirikan pada tahun 2010, Pamekasan, Garam Daun S.P. memanfaatkan kualitas air yang baik untuk memproduksi garam berkualitas. Proses ini dimulai dari pengumpulan air laut yang kaya akan natrium klorida.</p>	<p>Kristal garam dipanen, dicuci, dan dikeringkan untuk menjaga kebersihan serta kualitasnya. Pada tahap akhir, garam diperkaya dengan yodium.</p>
<p>5. Pengemasan</p>	 <p>Setelah itu, garam dikemas menggunakan bahan kemasan yang bersih dan aman dalam bentuk curah maupun kemasan. Proses pengemasan ini dilakukan secara higienis untuk menjaga mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen.</p>	<p>Garam dikemas dengan bahan yang bersih dan aman, baik dalam kemasan curah maupun ritel, secara higienis agar mutu terjaga hingga sampai ke konsumen.</p>

6. Distribusi		Produk garam Daun Salam siap dipasarkan dan didistribusikan ke berbagai toko ritel.
------------------	--	---

Ilustrasi yang ditampilkan menggambarkan secara runtut tahapan pembuatan garam, mulai dari proses awal pengolahan bahan hingga tahap akhir distribusi produk kepada konsumen. Visualisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penjelasan informatif mengenai bagaimana garam diproduksi, tetapi juga dirancang untuk menghadirkan cerita yang menarik dan mudah dipahami. Kehadiran ilustrasi tersebut digunakan secara konsisten pada berbagai media utama maupun media pendukung, dengan tujuan memperkuat identitas produk serta meningkatkan daya tarik komunikasi visual. Melalui pendekatan ini, diharapkan konsumen, khususnya generasi muda, dapat merasa lebih dekat dengan produk, memahami nilai yang terkandung di dalamnya, sekaligus menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba dan menggunakannya.

#### 5.4.3 Thumbnail

Setelah melalui tahap sketsa untuk mengeksplorasi alternatif desain, langkah selanjutnya adalah digitalisasi sketsa tersebut agar menghasilkan visual yang lebih jelas dan siap digunakan dalam tahap perancangan lanjutan. Pada tahap digitalisasi, proses pewarnaan desain kemasan dilakukan dengan mengacu pada palet warna yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pemetaan konsep kata kunci yaitu mindfulness yang telah disusun di tahap awal perancangan. Palet warna ini dipilih secara cermat untuk mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen, seperti nilai keberlanjutan dan isi produk garam itu sendiri. Proses ini tidak hanya mencakup pemilihan warna utama dan pendukung, tetapi juga mempertimbangkan harmoni visual antar elemen agar desain terlihat konsisten dan menarik secara estetika. berikut karya yang telah digitalisasi:

1. Alternatif digital kemasan



**Gambar 5. 3 Digitalisasi Kemasan**

Sumber: dokumentasi penulis, 2025

Kemasan alternatif pertama ini menampilkan desain visual yang memadukan elemen grafis berbentuk vektor menyerupai butiran garam dan ilustrasi bergaya supergrafis yang menggambarkan laut di bagian bawah. Pada sisi belakang kemasan, disajikan informasi mengenai profil perusahaan dan kampanye merek, serta dilengkapi dengan berbagai elemen keamanan seperti logo halal, logo SNI, dan kode produksi. Desain ini mengacu pada konsep *mindfulness*, yaitu kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dan proses produksi, yang tercermin melalui narasi keberlanjutan dan pemilihan kemasan ramah lingkungan.

## 2. Alternatif digital kemasan



**Gambar 5. 4 Digitalisasi Kemasan**

Sumber: dokumentasi penulis, 2025

Kemasan alternatif kedua ini menampilkan desain yang lebih minimalis dan elegan, dengan dominasi warna biru dan putih yang memberi kesan bersih dan premium. Bagian depan menonjolkan nama produk “Garam Beryodium” dengan tipografi modern dan tegas, serta tagline “Make Your Cooking More Delicious”. Elemen visual bergelombang di bagian bawah merepresentasikan laut sebagai sumber garam, sekaligus menguatkan identitas produk sebagai hasil alam Indonesia.

Sisi belakang kemasan berisi informasi mengenai profil perusahaan, kampanye keberlanjutan *Go Blue Stay Green*, serta simbol-simbol penting seperti logo halal, SNI, barcode, dan informasi produksi. Sama seperti versi pertama, kemasan ini juga mengusung prinsip *mindfulness* dengan menekankan kepedulian terhadap lingkungan, khususnya laut, melalui ajakan untuk beralih ke kemasan ramah lingkungan. Desain ini tidak hanya menyampaikan nilai fungsional garam, tetapi juga nilai etika dan keberlanjutan.

Kemasan alternatif kedua dirancang dengan pendekatan visual yang lebih minimalis namun tetap elegan, menghadirkan kesan modern yang bersih sekaligus premium melalui dominasi warna biru dan putih. Perpaduan warna tersebut bukan hanya menciptakan nuansa estetis yang menenangkan mata, tetapi juga memberikan simbolisasi makna: biru yang merepresentasikan laut sebagai sumber utama garam serta putih yang menegaskan kemurnian dan kualitas produk. Pada bagian depan kemasan, nama produk “Garam Beryodium” ditampilkan secara menonjol menggunakan tipografi bergaya modern dengan karakter tegas, sehingga mampu membangun citra profesional sekaligus mudah dikenali konsumen. Untuk memperkuat pesan, ditambahkan tagline “Make Your Cooking More Delicious” yang berfungsi sebagai ajakan emosional, menekankan manfaat praktis garam bagi peningkatan cita rasa masakan sehari-hari.

### 3. Alternatif digital kemasan



**Gambar 5. 5 Digitalisasi Kemasan**

Sumber: dokumentasi penulis

Kemasan alternatif ketiga ini mengusung pendekatan visual yang bersih dan komunikatif dengan tetap mempertahankan identitas utama produk. Bagian depan menampilkan nama produk “Garam Konsumsi” dalam tipografi tebal dan ekspresif, disertai dengan klaim “Mengandung Yodium” serta label kualitas “100% Garam Asli Indonesia”. Elemen supergrafis berbentuk gelombang laut masih digunakan di bagian atas, menguatkan asosiasi produk dengan sumber daya kelautan. Logo ramah lingkungan juga ditambahkan untuk memperkuat pesan keberlanjutan.

Sisi belakang kemasan menampilkan informasi kampanye “Go Blue Stay Green” secara lebih dominan dan ringkas, dengan penekanan pada pentingnya penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya menjaga kelestarian laut. Terdapat pula informasi produksi, komposisi, serta simbol-simbol standar keamanan dan sertifikasi seperti halal, SNI, barcode, dan logo “Bangga Buatan Indonesia”.

Keseluruhan desain ini tetap mengacu pada nilai *mindfulness*, dengan menonjolkan kesadaran terhadap asal-usul produk, dampaknya terhadap lingkungan, serta pentingnya pilihan kemasan yang berkelanjutan untuk masa depan ekosistem laut.

Setelah melalui tahap eksplorasi dan pengembangan alternatif desain, perancang kemudian mengimplementasikan hasil tersebut dengan menentukan tiga jenis kemasan, yaitu kemasan primer, sekunder, dan tersier. Keputusan ini didasarkan pada landasan konsep utama berupa keyword *mindfulness*, yang menekankan kesadaran penuh terhadap fungsi, estetika, dan dampak lingkungan dari kemasan yang digunakan. Dalam hal ini, desain kemasan tidak hanya berfokus pada kemasan utama atau primer yang langsung bersentuhan dengan produk, melainkan juga mencakup kemasan sekunder dan tersier. Kemasan sekunder dan tersier dirancang untuk mendukung, melindungi, dan mengakomodasi kemasan primer, sekaligus memperkuat pengalaman pengguna secara keseluruhan serta mempermudah distribusi dan penyimpanan produk.

#### 1. Kemasan primer



**Gambar 5. 6 Prototipe Desain Kemasan**

*Sumber: dokumentasi penulis*

Menurut (Endah Wening Budiningrum,2022) Kemasan primer adalah kemasan yang langsung berhubungan dengan produk yang dikemas, sehingga kemasan ini memiliki peranan penting dalam keamanan pangan. Kemasan pertama yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemasan ini berfungsi untuk melindungi produk secara langsung, mempertahankan kualitas, serta menjadi media komunikasi visual yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat membeli produk. Kemasan primer garam daun salam ini menggunakan bahan kertas serta bentuk dan desain yang lebih mendekati segmentas

## 2. Kemasan sekunder



**Gambar 5. 7 Prototipe Desain Kemasan**

*Sumber: dokumentasi penulis*

Menurut (Endah Wening Budiningrum,2022) Kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kelompok kemasan primer. Kemasan pelindung tambahan yang digunakan untuk mengelompokkan, menyatukan, atau membungkus beberapa kemasan primer dalam satu unit. Fungsinya adalah untuk memudahkan penanganan, penyimpanan, dan distribusi produk, serta memberikan perlindungan ekstra terhadap kerusakan fisik maupun kontaminasi selama proses logistik. Kemasan yang dipilih adalah box untuk kemasan sekunder.



**Gambar 5. 8 Prototipe Desain Kemasan**

*Sumber: dokumentasi penulis*

### 3. Kemasan tersier

Kemasan tersier adalah kemasan paling luar yang digunakan untuk menampung, melindungi, dan memudahkan pengangkutan sejumlah besar kemasan sekunder dalam proses distribusi, penyimpanan di gudang, dan logistik. Fungsinya lebih kepada efisiensi transportasi dan keamanan produk dalam jumlah besar, bukan untuk dipajang atau diakses langsung oleh konsumen akhir. Kemasan tersier garam daun salam adalah kardus yang berisikan 50 x 250 gram guna mengakomodir kemasan utama untuk distribusi produk.

#### **5.4.4 Prototipe**

Prototipe merupakan bentuk awal, dasar, atau contoh utama dari suatu objek yang digunakan sebagai acuan, standar, atau representasi khas bagi elemen elemen lain dalam kategori yang sama. Dalam konteks desain, prototipe biasanya dirancang terlebih dahulu sebelum tahap pengembangan lebih lanjut, atau dibuat secara khusus untuk kebutuhan pengujian dan evaluasi oleh tim pengembang, sebelum akhirnya diproduksi dalam skala besar atau secara massa (Amin, 2020) Prototipe ini divisualisasikan dalam bentuk gambar

*mock-up* serta model fisik, sehingga rancangan tampak lebih nyata dan dapat dievaluasi secara langsung. Tujuan utama dari pembuatan prototipe adalah untuk mengidentifikasi potensi kesalahan atau kekurangan pada desain sebelum produk benar-benar diluncurkan ke pasar. Prototipe yang dikembangkan ini mengacu pada kata kunci utama yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu *mindfulness*, yang menjadi dasar konsep dan pendekatan dalam perancangan kemasan.



**Gambar 5. 9 Prototipe Desain Kemasan**

*Sumber: dokumentasi penulis*

#### **5.4.5 Final Desain**

Tahapan berikutnya setelah penyusunan berbagai alternatif desain adalah proses finalisasi desain, yang difokuskan pada pengembangan dan penyempurnaan desain kemasan yang telah terpilih. Pada tahap ini, rancangan disempurnakan secara visual maupun fungsional agar siap digunakan sebagai desain akhir. Tahap final desain merupakan hasil dari keseluruhan proses perancangan visual dan naratif yang telah melalui serangkaian tahapan eksplorasi, evaluasi, dan seleksi alternatif berdasarkan data yang diperoleh dari data wawancara oleh pemilik langsung yaitu bpk Slamet Untung Adapun berikut ini merupakan hasil final dari perancangan desain kemasan Garam Daun Salam:

##### **5.4.5.1 Final Desain Media Utama**

Final desain media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini mencakup keseluruhan elemen kemasan, mulai dari kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan produk, kemasan sekunder yang berfungsi melindungi sekaligus memperkuat tampilan visual, hingga kemasan tersier.



**Gambar 5. 10 Prototipe Desain Kemasan**

Sumber: dokumentasi penulis

Kemasan yang ditampilkan pada gambar di atas merupakan kemasan primer yang telah melalui tahap final desain serta diwujudkan dalam bentuk mockup digital sebagai representasi visual dari implementasi tata letak atau layout yang telah dirancang sebelumnya. Kemasan primer ini berfungsi sebagai wadah utama yang bersentuhan langsung dengan produk, dalam hal ini garam, sehingga memiliki peran sangat penting dalam menjaga kualitas, kebersihan, serta keamanan produk sampai ke tangan konsumen. Melalui penerapan desain kemasan baru ini, diharapkan bukan hanya mampu memberikan perlindungan yang optimal bagi produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual yang di harapkan oleh brand untuk menyampaikan identitas merek, nilai estetika, dan pesan utama kepada pasar sasaran.



**Gambar 5. 11 Prototipe Desain Kemasan**

Sumber: dokumentasi penulis

Kemasan yang ditampilkan pada gambar di atas merupakan kemasan sekunder yang telah melalui tahap final desain serta diwujudkan dalam bentuk mockup digital sebagai representasi visual dari implementasi tata letak atau layout yang telah dirancang sebelumnya. Kemasan sekunder ini berfungsi sebagai pelindung tambahan bagi kemasan primer yang berisi produk garam, sehingga memiliki peran strategis dalam memberikan keamanan ekstra selama proses distribusi, penyimpanan, maupun penataan di rak penjualan. Selain itu, kemasan sekunder juga dirancang untuk memperkuat daya tarik visual produk melalui elemen desain yang konsisten dengan identitas merek, seperti warna, tipografi, ilustrasi, serta informasi produk yang ditampilkan dengan jelas. Dengan adanya kemasan sekunder, diharapkan bukan hanya mempermudah proses logistik dan penanganan dalam jumlah lebih besar, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk mempertegas citra merek, menonjolkan keunggulan produk, serta meningkatkan daya saing di pasar sasaran.



**Gambar 5. 12 Prototipe Desain Kemasan**

*Sumber: dokumentasi penulis*

Kemasan yang ditampilkan pada gambar di atas merupakan kemasan tersier yang telah melalui tahap final desain serta diwujudkan dalam bentuk mockup digital sebagai representasi visual dari implementasi tata letak atau layout yang telah dirancang sebelumnya. Kemasan tersier ini berfungsi sebagai lapisan pelindung paling luar yang menggabungkan serta mengamankan beberapa unit kemasan sekunder sekaligus, sehingga memudahkan dalam proses pengangkutan, penyimpanan, serta distribusi dalam skala besar. Peran utama kemasan tersier bukan hanya menjaga stabilitas dan keamanan produk selama perjalanan distribusi agar tetap dalam kondisi baik, tetapi juga meningkatkan efisiensi logistik dengan memudahkan proses penataan dan pemindahan. Selain itu, rancangan kemasan tersier tetap memperhatikan identitas visual merek melalui penerapan elemen grafis sederhana, logo, maupun informasi teknis yang relevan, sehingga tetap mendukung konsistensi citra produk secara keseluruhan. Dengan adanya kemasan tersier, diharapkan dapat tercipta sistem pengemasan yang menyeluruh, mulai dari perlindungan produk hingga komunikasi visual yang berlapis, sehingga memperkuat daya saing produk di pasar.

#### **5.4.5.2 Final Desain Media Pendukung**



**Gambar 5. 13 Desain Poster**

Sumber: dokumentasi penulis

Gambar diatas menampilkan desain poster kemasan garam ramah lingkungan yang berfungsi sebagai media pendukung dalam perancangan desain kemasan Garam Daun Salam. Media pendukung ini digunakan untuk poster launching produk garam kemasan ramah lingan dan juga memperkuat penyampaian pesan utama produk, yaitu menonjolkan identitas sebagai garam konsumsi beryodium yang sehat sekaligus ramah lingkungan.

Dalam desain ini, elemen visual seperti ikon “eco friendly packaging”, “mudah didaur ulang”, “100% garam asli Indonesia”, dan “no plastic” berperan sebagai penegas pesan tambahan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendukung citra produk yang peduli lingkungan. Dengan demikian, media pendukung ini tidak hanya memperlihatkan tampilan kemasan secara visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang memperkuat brand image serta nilai keberlanjutan yang diusung produk.



**Gambar 5. 14 Desain Poster**

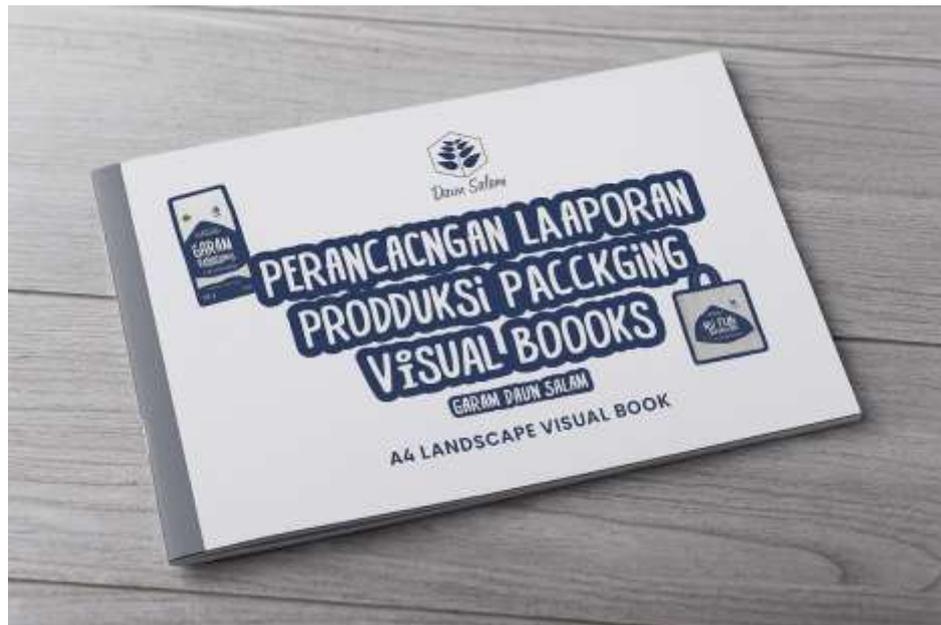
Sumber: dokumentasi penulis

Gambar di atas menampilkan media pendukung berupa prototipe desain poster kemasan garam ramah lingkungan dengan slogan “*Go Blue Stay Green*”. Media ini dirancang untuk memperkuat pesan utama produk sekaligus mendukung strategi komunikasi visual yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

Poster ini berfungsi menjelaskan secara informatif mengenai apa itu kemasan ramah lingkungan, yakni kemasan yang dapat didaur ulang, mudah terurai, serta berasal dari bahan yang lebih berkelanjutan. Selain itu, poster juga mengajak konsumen untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan dengan pesan “*Ayo Mulai dari Diri Sendiri*”, yang berisi langkah-langkah praktis seperti memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, serta memilah sampah dengan benar.

Di sisi lain, media pendukung ini juga menyertakan ajakan “*Mengapa Harus Go Blue Stay Green?*” yang memberikan pemahaman bahwa menjaga laut dan sumber daya alam bukan hanya demi manusia, tetapi juga untuk kelestarian seluruh makhluk hidup. Pesan ini dipertegas dengan slogan “*Let’s Take a Step for Our Blue Planet*” sebagai bentuk ajakan kolektif.

Dengan visual yang konsisten dengan identitas merek Garam Daun Salam, media pendukung ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai brand yang peduli terhadap isu lingkungan dan selaras dengan prinsip *blue economy*.



**Gambar 5. 15 Prototipe Buku Laporan**

Sumber: dokumentasi penulis

Gambar di atas menampilkan media pendukung berupa buku laporan perancangan produksi packaging atau *visual book* yang dirancang dalam format A4 landscape. Buku ini berfungsi sebagai dokumentasi visual yang sistematis mengenai proses perancangan kemasan Garam Daun Salam, mulai dari tahap konseptual, pemilihan elemen desain, hingga implementasi dalam bentuk prototipe kemasan.

Sebagai media pendukung, *visual book* ini tidak hanya berperan sebagai arsip perancangan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu menjelaskan ide kreatif, konsistensi identitas merek, serta prinsip desain yang digunakan. Desain sampul menampilkan tipografi yang tegas, elemen grafis pendukung berupa ikon kemasan, serta logo merek “Daun Salam” yang memperkuat identitas produk.

Keberadaan buku laporan perancangan ini sangat penting dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai konsep dan strategi desain kemasan, sehingga dapat dijadikan referensi baik untuk proses evaluasi, presentasi, maupun pengembangan desain di masa mendatang.



**Gambar 5. 16 Prototipe Kaos**

*Sumber: dokumentasi penulis*

Gambar di atas menampilkan media pendukung berupa kaos promosi dengan desain sederhana namun komunikatif. Kaos berwarna putih ini dihiasi dengan slogan “Go Blue Stay Green” pada bagian depan, yang menjadi representasi dari nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang diusung oleh Garam Daun Salam.

Sebagai media pendukung, kaos ini berfungsi tidak hanya sebagai produk *fashion*, tetapi juga sebagai sarana promosi. Penggunaan kaos sebagai media promosi memiliki keunggulan karena bersifat mobile, dapat dipakai dalam berbagai kesempatan, serta mampu menyebarkan pesan merek secara luas melalui visualisasi yang mudah dikenali.

Selain itu, pemilihan desain minimalis dengan tipografi tegas dan warna biru memberikan kesan modern, bersih, dan konsisten dengan identitas visual Garam Daun Salam. Dengan demikian, kaos ini tidak hanya mendukung strategi branding, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai brand yang peduli lingkungan serta relevan dengan gaya hidup masyarakat modern.