

VISUAL MASKOT IDENTITAS MASYARAKAT TRADISIONAL JAWA BARAT PADA KEMASAN LAPIS BOGOR SANGKURIANG

Agus Triyadi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Ars University
atriyadi2001@gmail.com

Abstrak

Lapis Bogor Sangkuriang merupakan salah satu produk kuliner khas kota Bogor yang terkenal. Nama Sangkuriang sendiri merupakan kisah legenda yang cukup tersohor di Jawa Barat. Untuk itu Bolu Lapis Bogor Sangkuriang menggunakan nama Sangkuriang sebagai merk dagangnya dan maskot karakter visual masyarakat khas Jawa Barat yang berupa visualisasi seorang pemuda sunda yang menggunakan baju tradisionalnya berupa baju khas kebudayaan sunda yang memakai sarung di slempangkan pada bahu dan ikat kepala pangsi di kepala pada kemasan bolu lapisnya. Lapis Bolu Sangkuriang membutuhkan maskot identitas kemasan yang mewakili identitas produk sebagai kearifan lokal, kekhasan karakter budaya dan sumber daya alam dari kota Bogor sebagai salah satu daerah penghasil umbi-umbian talas bogor yang terlihat dari talas yang di bawa oleh maskot pemuda sunda tersebut. Desain kemasan berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Kemasan dan maskotnya berperan penting dalam visual yang mudah diingat oleh para pembeli bolu lapis. Rekonstruksi *image* tersebut menjadi identitas yang berperan pula dalam pemasaran suatu produk terutama meningkatkan penjualan dan sebagai media promosi yang baik juga, sehingga konsep oleh oleh khas tradisional kota Bogor bisa lebih dikenal, disukai dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat Jawa Barat. Dengan begitu maka Lapis Bogor Sangkuriang bisa lebih di kenal masyarakat terutama pembeli dalam pemasarannya melaluivisual maskot identitas masyarakat tradisional Jawa Barat pada kemasan.

Kata Kunci : Visual, Maskot, Baju Tradisional Sunda, Kemasan

Abstract

Lapis Bogor Sangkuriang is one of the famous culinary products typical of the city of Bogor. The name Sangkuriang itself is a legendary story that is quite famous in West Java. For this reason, Bolu Lapis Bogor Sangkuriang uses the name Sangkuriang as its trademark and mascot, a visual character of the typical West Javanese community in the form of a visualization of a Sundanese youth wearing traditional clothing in the form of typical Sundanese culture clothes wearing a sarong slung over the shoulders and a pangsi headband on the head on the packaging. layer of cake. Lapis Bolu Sangkuriang requires a packaging identity mascot that represents the product's identity as local wisdom, the unique cultural character and natural resources of the city of Bogor as one of the Bogor taro tuber producing areas which can be seen from the taro carried by the Sundanese youth mascot. Packaging design plays an important role in the marketing of a product. The packaging and mascot play an important role in visuals that are easily remembered by buyers of Lapis cake. Traditional souvenirs from the city of Bogor can be better known, liked and enjoyed by all levels of society, especially the people of West Java. In this way, Lapis Bogor Sangkuriang can be better known to the public, especially buyers, in its marketing through the visual mascot of the identity of the traditional West Java community on the packaging. Keywords: Visual, Mascot, Sundanese Traditional Clothes, Packaging

I. PENDAHULUAN

Bogor adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat, kota ini 59 Km di sebelah selatan Ibukota Jakarta dan merupakan enklave kabupaten Bogor. Pada pertengahan tahun 2022 jumlah penduduk kota bogor sebanyak 1.114.018 jiwa dengan kepadatan penduduk 10.001 jiwa/km². Kota bogor memiliki 6 kecamatan dan 68 kelurahan dan mempunyai luas 111,4 km². Secara geografis terletak di antara 106°48BT dan 6°26'LS, merupakan potensi yang strategis bagi pertumbuhan dan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi komunikasi dan pariwisata. Perkembangan kegiatan MICE (*meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) berkontribusi banyak terhadap kegiatan pariwisata. Sebagai efek dari banyaknya wisatawan yang berkunjung maupun melewati kota Bogor, maka industri kuliner kota Bogor pun meningkat karena wisatawan yang hendak pulang sering kali mencari buah tangan/ oleh oleh untuk dibawa pulang ke daerahnya lagi. Maka dengan begitu oleh oleh kota Bogor seringkali dibawa keluar kota Bogor dan menjadi lebih terkenal [1].

Pada penelitian kali ini penulis ingin membahas secara khusus mengenai konsep Visual identitas Maskot masyarakat tradisional Jawa Barat pada kemasan lapis Bogor Sangkuriang. Adanya persepsi masyarakat bahwa rasa bolu lapis seperti itu saja, padahal dengan kekuatan karakter logo maskot menjadi kekhasan karakter unik, padahal sebenarnya dengan adanya visualisasi maskot yang khas, maka turut membantu dalam memasarkan produk agar melekat padabanyak konsumen. Dengan memakai metoda riset dan desain yang sesuai maka hasilnya merancang karakter visual yang khas pada maskot kemasan untuk diterapkan pada media kemasan yang akan menambah identitas budaya, sehingga mudah diingat oleh para konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Visual

Menurut KBBI menjelaskan arti visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan mata/ berdasarkan penglihatan. Arti visual adalah segala sesuatu yang bisa dilihat dan di pelajari. Visual adalah bagian dari informasi, bisa memperjelas sesuatu. Allen D. Bragdon dan David Gamon menjelaskan visual adalah indra yang kompleks dan multisegi. Sebuah informasi harus ada visual atau gambar karena akan mempermudah pemahaman informasi /pesan. Seperti yang disebutkan sebelumnya sebuah desain tidak hanya harus estetik tapi juga menunjukkan poin penting. Peran penting desain visual di media ini akan memudahkan audiens dalam memahami informasi dan pesan yang di sampaikan [2].

2. Maskot

Maskot adalah bentuk /benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang atau objek lainnya yang di anggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana dari acara yang diadakan [3]. Maskot pada dasarnya adalah desain karakter. Maskot biasanya dibuat untuk merepresentasikan suatu hal, bisa itu produk ataupun bisnis. Maskot bisa dibuat senik mungkin, sesuka imaginasi kita sendiri. Adapun 7 keuntungan desain maskot bagi bisnis:

- a. Maskot menumbuhkan ikatan dengan pelanggan
- b. Maskot mudah diingat karena unik
- c. Maskot tidak akan pernah mati
- d. Maskot tidak akan pernah salah
- e. Maskot bisa melakukan apapun
- f. *Royalty*
- g. Maskot, si pelindung *introvert* [4].

3. Baju tradisional daerah

Pakaian rakyat biasa untuk laki-laki disebut dengan salontreng. Warnanya gelap dan di padukan dengan celana pangsi yang modelnya gombrang tidak melekat pada kaki. Selain itu dikenakan pula kain sarung yang di sampirkan di bahu secara menyilang [4]. Pria sunda dari kalangan rakyat biasa memakai ikat kepala yang disebut Logen model ikatannya ada 2 jenis yaitu barambang Semplak dan Hanjuang Nangtung, sedangkan untuk alas kakinya pria sunda mengenakan tarumpah, sandal yang terbuat dari kayu [5].

Pada zaman dahulu pakaian ini digunakan suku sunda golongan bawah yang umumnya bekerja sebagai petani dan pekerja kasar cenderung sederhana tanpa tambahan aksesoris apapun. Baju adat ini digunakan sehari hari saat melakukan pekerjaan yang sifatnya kasar atau berat, sehingga penggunaan aksesoris yang meriah tentu akan mengganggu.

4. Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau sarana pembungkus produk yang mempunyai fungsi ganda, selain dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan disaat distribusi barang, kemasan juga sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Banyak pelaku usaha kecil yang tidak begitu memperhatikan kemasan produknya, bahkan mereka mengemas produknya dengan sederhana. Kemasan merupakan pembungkus yang biasa digunakan untuk melindungi produk atau meminimalisir terjadinya kerusakan ketika pendistribusian produk. Kemasan memiliki peran penting pada sebuah produk yang dijual yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan sekaligus sebagai media promosi, selain itu dengan desain kemasan yang lebih menarik dapat menanamkan daya ingat di konsumen sehingga menjadikan konsumen mudah mencarinya. Tetapi tidak sedikit pemilik usaha industri rumahan yang tidak memahami akan pentingnya sebuah kemasan. Istilah kemasan (*packaging*) diambil dari kata kerja bahasa Inggris *package* yang artinya 'membungkus' atau 'mengemas' dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* bisa diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. *Packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca [6].

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk merebut perhatian konsumen, karena kemasan dapat menjadi strategi jitu dalam pemasaran produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga bisa memberi gambaran dari suatu produk itu, baik dari segi kualitas maupun nilai yang ditawarkan oleh produsen. Kemasan yang kurang menarik akan membuat produk ini tidak begitu dikenal karena hanya menampilkan logo dan keterangan kopi gula aren dilatar belakang hitam, maka kemasan yang menarik akan menambah daya tarik konsumen [7].

5. Merk & Logo

Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu.

Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit [8]. Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tandatanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan.

6. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, serta cara penggunaan kemasan tersebut. Bentuk adalah inti dari nilai mnemonik. Meskipun banyak mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk logo yang paling sukses, itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, elips, segitiga, dan bentuk unik lainnya yang sama-sama sukses. Logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat[9].

7. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warna akan pertama kali dilihat konsumen bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra perusahaan, dan lainnya [10].

8. Layout / Tata Letak

Pengertian *layout* adalah suatu penentuan tata letak desain pada elemen tertentu sehingga menghasilkan visual yang menarik, sementara secara sederhana *layout* memiliki pengertian desain tata letak. Komposisi *layout* atau Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. *Layout* di dalam desain grafis itu, tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya [11].

9. Tipografi

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk-bentuk, atau simbol-simbol. Tipografi di dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Tipografi awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial, dan etnis yang berbeda, dalam waktu yang singkat. Tipografimerupakan seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain [12]. Tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur garis dari lembar halaman, sedangkan menurut Agus Triyadi berpendapat tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus biasa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Tipografi adalah salah satu bahasa daalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait bidang ilmu psikologi, komunikasi teknologi dan lainnya [13].

III. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

Visual identitas Maskot masyarakat tradisional Jawa Barat pada kemasan lapis Bogor Sangkuriang

1. Observasi

Meneliti maskot di desain kemasan yang telah dilakukan oleh Lapis Bogor Sangkuriang.

2. Wawancara

Melakukan wawancara pelanggan dan pembeli Lapis Bogor Sangkuriang.

3. Analisis SWOT

Analisa data dengan penerapan SWOT adalah teknik perancangan strategi terbaik yang dapat berfungsi menganalisis kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek.

4. Data Pustaka

Mencari literatur review melalui buku, jurnal atau web resmi untuk menambah teori dalam melakukan perancangan ini.

TABEL I
 ANALISIS SWOT KEMASAN BOLU LAPIS BOGOR SANGKURIANG

Strategi SWOT	Opportunities	Threat
	Adanya visualisasi maskot yang khas, maka turut membantu dalam memasarkan produk agar melekat padabenak konsumen.	Adanya persepsi masyarakat bahwa rasa bolu lapis seperti itu saja, padahal dengan kekuatan karakter logo maskot menjadi kekhasan karakter unik.
Strength	S-O	S-T
Warna Ungu pada <i>box</i> kemasan mencerminkan warna talas Bogor yang khas.	Merancang karakter visual yang khas pada maskot kemasan untuk diterapkan pada media kemasan yang akan menambah identitas budaya, sehingga mudah diingat oleh para konsumen.	Merancang identitas visual melalui karakter masyarakat Jawa Barat akan meningkatkan minat konsumen dan penilaian lebih terhadaplapis Bogor Sangkuriang.
Weakness	W-O	W-T
Jikadilihatseintas visualiasi kemasan rasa original talas kurangterlihat, lebihmirip visualisasi rasa keju.	Perancangan identitas visual dengan mempertimbangkan <i>audience</i> dewasa (keluarga) dapat mempopulerkan bolu lapis Bogor Sangkuriang di kalangan keluarga yangsering silaturahmi dan jalan-jalan.	Perancangan identitas visual dengan mempertimbangkan target <i>audience</i> dewasa (keluarga) dengan tematis khas maskot kemasan dapat menambah nilai unik& nilai jual yang terdapat pada Bolu Lapis Bogor Sangkuriang.

Berdasarkan pada analisis dan matriks SWOT yang telah dilakukan, maka penulis memutuskan untuk memakai strategi W-T (*Weakness – Threat*) untuk menghindari ancaman dengan memperbaiki kelemahan yang ada. Produknya mudah ditiru untuk itu dengan merancang identitas visual yang mengacu pada target *audience* dewasa segmentasi khusus keluarga agar dapat disajikan dengan tematis karakteristik tradisional yang menarik dan unik maka menjadi kekuatan identitas kemasan. Visualisasi yang akan diterapkan pada kemasan diharapkan dapat memunculkan identitas visual yang menarik dengan konsep strategi maskot kemasan sebagai media promosi. Dengan adanya konsep visualisasi identitas masyarakat Jawa Barat diharapkan Bolu Lapis bogor Sangkuriang semakin diminati oleh masyarakat Kota Bogor dan masyarakat Jawa Barat serta makin terkenal di kalangan wisatawan yang berkunjung ke kota Bogor khususnya.

IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bogor sebagai kota yang terletak diProvinsi Jawa Barat dan cukup dekat ke kota Jakarta jumlah penduduk kota bogor sebanyak 1.114.018 jiwa yang terdiri dari 6 kecamatan dan 68 kelurahan. Secara geografis Kota Bogor merupakan potensi yang strategis bagi pertumbuhan dan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi komunikasi dan pariwisata. Sebagai efek dari banyaknya wisatawan yang berkunjung maupun melewati kota Bogor, maka industri kuliner kota Bogor pun meningkat karena wisatawan yang hendak pulang sering kali mencari buah tangan/ oleh oleh untuk dibawa pulang ke daerahnya lagi. Terdapat salah satu produk kuliner Kota Bogor yaitu Bolu Lapis Bogor Sangkuriang.

Lapis Bogor Sangkuriang merupakan sajian lapis lembut dan enak yang menampilkan khasanah budaya kota Bogor ke dalam sajian kuliner yang istimewa. Lapis Bogor Sangkuriang hanya menggunakan bahan baku pilihan serta terbaik, dan menggunakan tepung talas sebagai bahan dasar utama pembuatannya sehingga menjadikan lapis Bogor Sangkuriang semakin spesial dan istimewa sebagai sajian khas dari kota Bogor. Lapis Bogor Sangkuriang memiliki banyak varian rasa antara lain seperti Lapis reguler keju berbentuk panjang, lapis mini berbetuk kotak, donat bunder dengan krim ungu dan varian lainnya, dan *cupcake* coklat, *cupcake* talas keju, dan masih banyak lagi. Salah satu yang terkenal klasik disana ialah Lapis reguler keju berbentuk panjang original *reguler pack* dengan berat 500 Gr dengan harga Rp.37000. Lapis talas dengan tekstur kue yang lembut dan *topping* keju yang melimpah dan *topping* keju yang melimpah selalu menjadi incaran oleh oleh para wisatawan yang berkunjung ke Bogor [14].



Gambar 1. Bolu Lapis Bogor Sangkuriang
Sumber : Dokumentasi Penulis

Kelebihan Bolu Lapis Bogor Sangkuriang sebagai variasi oleh-oleh khas dari Kota Bogor, ini kelebihan Bolu Lapis Bogor Sangkuriang:

1. Produk inovasi berbahan baku lokal dengan citarasa yang disukai semua segmen pelanggan.
2. Halal dan tanpa pengawet
Tidak sekadar lezat namun Lapis Bogor Sangkuriang juga adalah oleh oleh yang halal bersih dan tanpa bahan pengawet. Konsumen cerdas mengutamakan komposisi bahannya juga. Walau tanpa pengawet namun kuat bertahan hingga 5 hari.
3. Aman di konsumsi penderita maag
Menggunakan bahan bahan alami yang aman di konsumsi.
4. Selalu ada inovasi terbaru dan peningkatan mutu.
5. Harganya cukup terjangkau
Kelezatan olahan talas secara modern rasa premium ini, harganya hanya Rp 37.000,00 untuk rasa original dengan berat bersih 500 gram.
6. Bolu Lapis Bogor Sangkuriang mudah didapat di banyak tempat di Kota Bogor
Bolu Lapis Bogor Sangkuriang memiliki banyak cabang, hingga saat tahun 2023 ini Bolu Lapis Bogor Sangkuriang memiliki 7 store resmi yaitu di jalan Padjajaran, Raya Bogor Cibinong, Jalan KH. Soleh Iskandar Raya, jalan Raya Puncak, Jalan Nyi Raja Permas, Jalan Raya Dramaga, Jalan. Jenderal Sudirman.



Gambar 2. Store Resmi Bolu Lapis Bogor Sangkuriang
Sumber : Dokumentasi Penulis

1. Konsep Perancangan



Gambar 3. Maskot Kemasan Bolu Lapis Bogor Sangkuriang
Sumber : Dokumentasi Penulis

Desain karakter Maskot pada kemasan *box* Bolu Lapis Bogor Sangkuriang yang telah dibuat menggunakan konsep visualisasi karakter seorang Pemuda Sunda yang terlihat dari busana tradisional khas masyarakat di Jawa Barat, dengan menggunakan latar belakang warna ungu dengan sedikit cahaya seperti sinar matahari di ujung atas kiri *box* dan dipadukan dengan warna hijau pegunungan sehingga akan menimbulkan kesan alami dari alam. Dalam desain media kemasan ini akan menggunakan pendekatan kreatif sebagai proses komunikasi kepada khalayak sasaran. Pendekatan yang dilakukan menggunakan konsep tertentu yang mewakili produk Bolu Lapis Bogor Sangkuriang dan menjadi panduan dalam visual desain kemasan yang bertujuan sebagai media promosi ini. Proses komunikasi visualnya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan konsep penulis terhadap seluruh calon konsumen agar ingat akan pesan-pesan yang disampaikan pada desain kemasan bagian belakang bahwa memberikan pengenalan dan pengetahuan berbagai hal yang terdapat di Bogor secara luas mulai dari sejarah pariwisata, kuliner dan manfaat informasi lainnya.

Visualisasi kemasan menampilkan seekor Pemuda Sunda mengacungkan jempol tanda kualitas Oke, lalu tangan lainnya memegang sarung yang di selempangkan miring di bajunya dengan latar belakang Pegunungan hijau. Warna yang digunakan latar belakang warna ungu bergradasi sinar oranye matahari dengan warna hijau pegunungan sehingga menimbulkan kesan kesegaran alami dari alam. Tulisan Sangkuriang menggunakan warna Putih dengan Tulisan *Bold* (Huruf Besar) ditambah warna gradasi kuning keemasan di Lapis Bogor sebagai unsur mewah/premium. Lalu foto potongan Bolu Lapis talas dengan *topping* keju yang terbelah menjadi beberapa bagian menjadi komposisi asimetris dengan beberapa unsur bahan terserak dekat kue bolunya seperti keju, talas.

Foto kue bolu tersebut di atas *background* putih gradasi ke kuning disertai *outline outline* coklat bergambar *pastry* kue dan perlengkapannya. Maskot Sangkuriang tersebut berukuran 8 x 7 cm di *Box* berukuran 23 x 11 cm, laminasi UV dalamnya lalu masuk lagi kedalam *paper bag* coklat bergambar maskot juga namun terpotong karena *cropping zoom in*.



Gambar 4. Foto Kemasan Bolu Lapis Bogor Sangkuriang
Sumber : Dokumentasi Penulis

Referensi [12] menunjukkan bahwa Konsep Kreatif dalam bukunya yang berjudul “Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” mengatakan bahwa: konsep kreatif harus relevan dengan dengan produknya, harus ada kaitannya dengan sifat (*nature*) atau keistimewaan produk tersebut. Konsep kreatif harus menjadi “jembatan” bagi konsumen untuk mengingat produknya. Komposisi produk dan batas penggunaan akan ditampilkan di sisi samping kemasan.



Gambar 5. Foto Samping Kemasan Bolu Lapis Sangkuriang
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 6. Foto *Packaging Paper Bag* Coklat Kemasan Bolu Lapis Sangkuriang
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan *Box* Bolu Lapis Sangkuriang dimasukkan kembali ke dalam bungkus *packagingpaper bag* coklat kemasan agar lebih terlindungi dan nuansa natural karena coklat *recycle* kertas.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Lapis Bogor Sangkuriang merupakan salah satu produk kuliner khas kota Bogor yang terkenal, Lapis Bogor Sangkuriang merupakan sajian lapis lembut dan enak yang menampilkan khasanah budaya kota Bogor ke dalam sajian kuliner yang istimewa. Lapis Bogor Sangkuriang hanya menggunakan bahan baku pilihan serta terbaik, dan menggunakan tepung talas sebagai bahan dasar utama pembuatannya sehingga menjadikan lapis Bogor Sangkuriang semakin spesial dan istimewa sebagai sajian khas dari kota Bogor. Pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi marketing *distribution store*. Produk yang ditawarkan memakai kemasan *box art paper* laminasi 260 gsm dan dibungkus lagi dengan menggunakan paperbag coklat. Bolu Lapis Bogor Sangkuriang menggunakan nama Sangkuriang dan karakter visual masyarakat khas Jawa Barat yang terkenal dengan baju tradisionalnya pada kemasan bolu lapisnya. Nama Sangkuriang sendiri merupakan kisah legenda di Jawa Barat yang tersohor.

Karakter visualisasi masyarakat Jawa barat tradisional sudah cocok terpilih sebagai maskot identitas kemasan yang mewakili identitas produk sebagai kearifan lokal, kekhasan karakter budaya dan sumber daya alam dari kota Bogor. Kemasan dan maskotnya berperan penting dalam visual yang mudah diingat oleh para pembeli bolu lapis. Identitas tersebut berperan pula dalam pemasaran suatu produk terutama meningkatkan penjualan dan sebagai media promosi yang baik juga, sehingga konsep oleh oleh khas tradisional kota Bogor bisa lebih dikenal, disukai dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat Jawa Barat. Keberhasilan suatu usaha dan pemasaran merupakan suatu hasil dari ketelitian dalam memilih media yang tepat dan efektif. Desain kemasan yang tepat dan menarik diharapkan mampu lebih mengenalkan Bolu Lapis Bogor merk Sangkuriang kepada masyarakat Jawa Barat.

2. Saran

Berdasarkan pengerjaan penelitian yang telah dilakukan mengenai visual maskot identitas masyarakat tradisional Jawa Barat pada kemasan lapis bogor sangkuriang, penulis mempunyai saran diantaranya perlu adanya kontras warna *background* pada maskot logo Sangkuriang pada kemasan sehingga lebih terlihat jelas selain perbedaan laminasi *glossy* mengkilap di karakternya.

Berdasarkan dari analisis diatas, diperlukan pembaruan terhadap warna *background* maskot bolu lapis bogor Sangkuriang. Konsep desain yang tradisional *local genius* dan sesuai diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk ini. Kemasan yang baik mempunyai beberapa fungsi, diantaranya kemasan sebagai wadah. Kemasan sebagai alat pelindung, dan kemasan sebagai identitas sekaligus alat pemasaran. Maskot kemasan yang menarik dan sesuai diharapkan dapat membuat konsumen lebih mengenal, mengingat, dan menambah daya beli konsumen.

REFERENSI

- [1] Diskominfo kota Bogor (2023) Available: <http://www.kotabogor.go.id/>
- [2] Deprtament Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-Empat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- [3] Maskot (2011) Available: <https://id.m.wikipedia.org>

- [4] Passion Designs (2020) Available:<https://passiondesigns.co.id/keuntungan-desain-maskot/>
- [5] Pratitis Nur kanariyati (2023) Available: <https://mengenal Indonesia/pakaian adat sunda>
- [6] OSKM_16718378_Anindita Anandharvini. (2018) Available:<https://www.budaya-indonesia.org/tarumpah>
- [7] A Indrawan, A Triyadi, O Adityawan- (2022) Perancangan Desain Kemasan Koffie Prabu sebagai media Promosi Kopi Gula Aren. Download.garuda.kemdikbud.go.id
- [8] Fb Fauzan, A Triyadi-Jurnal Sketsa, 2017-ejournal.bsi.ac.id
- [9] Purwanti, A., Triyadi, A . (2022) Analisis semiotika Karakter Doraemon pada kemasan Botol Air Miunum Cleo. Wacadesain, 3 (1), 24-37.<https://doi.org/10.51977/wacadesain.v3i1.742>
- [10] IMM Yusa, A Triyadi Narasi Visual diskursus Tubuh Pada Karya Digital Painiting Dalam Tinjauan Budaya (Studi Kasus karya MassiveWar-Against Sad Ripu)Jurnal Sketsa,2014- e.jornal.bsi.ac.id
- [11] *Layout*, dasar dan penerapannya (2008) Rustan, Surianto. _Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [12] D Hasanudin, O Adityawan - PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya, 2020 - jurnal.isbi.ac.id
- [13] Purwanti, A., & Triyadi, A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA KARAKTER DORAEMON PADA KEMASAN BOTOL AIR MINUM CLEO. *Wacadesain*, 3(1), halaman 29. <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v3i1.742>
- [14] PT Agrinesia raya(2023) Available: <https://lapisbogor.co.id>