

Perancang Grafis Kemasan Usaha Madu Galo-Galo Di Nagari Toboh Gadang Timur Padang Pariaman Sumatera Barat

Fitri Andayani^{1*}, Izan Qomarats²

¹⁻²Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹fitriandayani071002@gmail.com ²izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

Madu galo-galo merupakan produk lokal hasil budidaya lebah tanpa sengat (*Trigona sp.*) yang memiliki nilai kesehatan dan potensi ekonomi yang tinggi di Sumatera Barat. Di Nagari Toboh Gadang Timur, Kabupaten Padang Pariaman, madu galo-galo dikelola oleh peternak skala UMKM, namun belum didukung oleh strategi visual dan kemasan yang memadai. Kemasan yang digunakan saat ini bersifat polos, minim informasi, serta tidak memiliki identitas merek, sehingga produk sulit dikenali dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis. Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya perancangan grafis kemasan sebagai media komunikasi visual antara produk dan konsumen. Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan desain kemasan madu galo-galo yang mampu merepresentasikan karakter produk, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Metode perancangan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan peternak, analisis target audiens, dan studi visual produk sejenis. Hasil perancangan diharapkan dapat memperkuat identitas produk madu galo-galo, meningkatkan nilai jual, serta mendukung pengembangan UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Madu galo-galo, grafis kemasan, desain visual.

*Galo-galo honey is a local product derived from the cultivation of stingless bees (*Trigona sp.*) that possesses significant health benefits and strong economic potential in West Sumatra. In Toboh Gadang Timur Village, Padang Pariaman Regency, galo-galo honey is produced by small-scale micro, small, and medium enterprises (MSMEs); however, its development is not yet supported by adequate visual strategies and packaging design. The existing packaging is plain, lacks essential product information, and does not convey a clear brand identity, making the product difficult to recognize and less competitive in the market. This condition highlights the importance of graphic packaging design as a visual communication medium between the product and consumers. This design project aims to develop packaging for galo-galo honey that effectively represents the product's character, enhances visual appeal, and provides clear and accessible information. The design method includes field observation, interviews with honey producers, target audience analysis, and visual studies of comparable products. The expected outcome is a packaging design that strengthens product identity, increases market value, and supports the sustainable development of local MSMEs.*

Keywords: *galo-galo honey, packaging graphics, visual design.*

PENDAHULUAN

Madu merupakan produk alami yang dihasilkan oleh lebah melalui proses pengolahan nektar bunga atau sekresi bagian tanaman tertentu dengan bantuan enzim dan fermentasi alami di dalam sarang. Kandungan nutrisi madu, seperti gula alami, enzim, asam organik, serta senyawa bioaktif, menjadikannya dikenal memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan, antara lain sebagai antioksidan, antimikroba, dan antiinflamasi. Oleh karena itu, madu banyak dimanfaatkan tidak hanya sebagai pemanis alami, tetapi juga sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan.

Salah satu jenis madu yang memiliki karakteristik khas adalah madu galo-galo, yaitu madu yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat dari kelompok *Trigona* sp. Lebah ini banyak ditemukan di wilayah tropis dan berperan penting dalam proses penyembuhan tanaman. Madu galo-galo memiliki ciri berupa tekstur yang lebih encer, rasa yang cenderung asam, serta kandungan senyawa bioaktif yang relatif tinggi dibandingkan dengan madu dari lebah bersengat. Karakteristik tersebut menjadikan madu galo-galo memiliki nilai lebih, baik dari sisi kesehatan maupun keunikan produk.

Di Sumatera Barat, khususnya di Nagari Toboh Gadang Timur, Kabupaten Padang Pariaman, madu galo-galo telah dikenal dan mulai dikembangkan oleh masyarakat setempat. Namun, potensi produk ini belum sepenuhnya didukung oleh penyajian visual yang memadai. Berdasarkan hasil pengamatan, kemasan madu galo-galo yang beredar masih bersifat sederhana, minim informasi produk, serta belum memiliki identitas visual yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang menonjol di antara produk sejenis.

Kemasan memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menyampaikan informasi, karakter, dan nilai produk kepada konsumen. Kemasan yang dirancang tanpa konsep visual yang kuat berpotensi menurunkan daya tarik produk serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Oleh

karena itu, diperlukan perancangan grafis kemasan madu galo-galo yang mampu merepresentasikan karakter produk secara visual, meningkatkan daya tarik, serta menyampaikan informasi secara jelas dan efektif.

Perancangan grafis kemasan ini diharapkan dapat membantu memperkuat identitas madu galo-galo, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta mendukung pengenalan madu galo-galo sebagai produk lokal yang memiliki nilai dan karakter tersendiri.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan grafis kemasan madu galo-galo adalah metode kualitatif dengan pendekatan perancangan desain. Pendekatan ini dipilih untuk memahami karakter produk, konteks visual, serta kebutuhan komunikasi yang diperlukan dalam penyajian kemasan madu galo-galo secara menyeluruh.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan langsung di nagari Toboh Gadang Timur, Padang Pariaman, Sumatera Barat. Observasi diharapkan menghasilkan informasi sedetail mungkin mengenai madu galo-galo serta informasi tentang madu galo-galo di nagari Toboh Gadang Timur..

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua kategori narasumber:

1. Bu Tiramun Sebagai Owner Madu Galo-Galo
2. 5 orang konsumen yang menjelaskan alasan membeli madu galo-galo dan memberikan sedikit pendapat tentang kemasan madu galo-galo

c. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik madu galo-galo, desain kemasan, desain komunikasi visual, serta prinsip branding dan identitas visual. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis dalam proses perancangan serta memastikan kesesuaian desain dengan kaidah desain yang berlaku.

d. Kuesioner Daring

Kuesioner daring mendapatkan 54 responden yang menunjukkan bahwa 44 dari 54 orang bersedia membayar lebih untuk kemasan yang lebih baik. Dan 53 orang yang mengisi kuesioner setuju untuk melakukan perancangan grafis kemasan madu galo-galo ini.

2. Analisis Data

Analisis data di lakukan dengan menggunakan 3 pendekatan, yaitu:

Analisis audiens dimana mencakup sebagai berikut:

Geografis : Target konsumen utama Madu Galo-Galo adalah konsumen lokal Sumatera Barat dan sekitarnya.

Psikografis : Dengan segmentasi usia yang luas, namun dengan fokus utama pada dewasa hingga lansia.

Demografis : Konsumen Madu Galo-Galo bervariasi dari usia muda hingga lansia (30tahun hingga 60tahun), Kelompok usia ini mencakup pekerja dewasa yang sadar akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat, serta lansia yang membutuhkan suplemen alami untuk kesehatan tubuh mereka.

SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Strength (kekuatan) : Madu Galo-Galo memiliki kandungan propolis yang lebih tinggi dibandingkan madu dari lebah biasa. Propolis ini memberikan manfaat kesehatan yang tinggi, seperti sifat anti-diabetes, antibakteri, dan antivirus.

Weakness (kelemahan) : Sampai saat ini belum memiliki grafis kemasan yang baik dan layak untuk promosi produk madu galo-galo ini

Opportunity (peluang) : Perancangan grafis kemasan ini dapat menambah peluang yang lebih luas dalam pemasarannya.

Threat (ancaman) : Banyaknya pesaing dalam pasar dan inovasi-inovasi baru yang tercipta saat ini dapat menjadi ancaman yang patut diperhatikan.

AIDA (attention, interest, desire, action) adalah model pemasaran yang menggambarkan serangkaian langkah yang dilalui konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian produk atau layanan.

Perhatian (Attention) : Perancangan grafis kemasan madu galo-galo ini akan menampilkan visual yang berbeda dari kemasan sebelumnya.

Ketertarikan (Interest) : Dalam perancangan grafis kemasan madu galo-galo ini akan dirancang hingga dapat meningkatkan nilai dari *brand* yang dapat menunjukkan identitas produk dengan baik.

Keinginan (Desire) : Dengan menggunakan strategi penampilan visual kemasan yang unik dan elegan, sehingga membuat calon konsumen berkeinginan untuk mencoba atau membeli madu galo-galo.

Tindakkan (Action) : Rancangan grafis kemasan madu galo-galo akan dibuat terlihat premium serta semenarik mungkin, agar para calon konsumen tidak perlu berfikir panjang untuk membeli madu galo-galo.

3. Proses Perancangan

Perancangan ini terdiri dari beberapa tahapan:

1. Brainstorming

Menentukan keyword yang akan digunakan seperti “packaging graphics”, “visual design”, “desain grafis” dan desain visual.

2. Konsep Verbal

Bahasa yang komunikatif dan informatif untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan

3. Konsep Visual

Konsep visual perancangan kemasan Madu Galo-Galo menggunakan warna kuning (madu) sebagai warna yang dominan yang kemudian diseimbangkan dengan waran tambahan seperti hijau (sehat) dan coklat (alami).

4. Media Utama

Grafis kemasan madu galo-galo dan logo sebagai identitas baru

5. Media Bauran

Poster, banner, flayer infografis, dan merchandise (keychain, tote bag, stiker)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama : Grafis Kemasan Dan Logo

Media utama yang dirancang adalah grafis kemasan dan logo.

a. Grafis Kemasan

Media utama dalam perancangan desain grafis kemasan pada produk Madu Galo-Galo adalah kemasan produk itu sendiri, yang berfungsi sebagai media komunikasi visual utama antara produk dan konsumen. Kemasan dipilih sebagai media utama karena memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun citra dan identitas merek Madu Galo-Galo. Kemasan yang dirancang terdiri atas kemasan primer dan kemasan sekunder, di mana keduanya saling melengkapi dalam membentuk identitas visual produk secara menyeluruh. Kemasan primer berfungsi sebagai wadah langsung madu, sedangkan kemasan sekunder berperan sebagai pelindung tambahan sekaligus media promosi dan diferensiasi produk di pasar.

b. Logo

Logo dirancang sebagai identitas visual utama dengan pendekatan bentuk tipografi, yaitu mengadaptasi huruf “G” sebagai elemen dasar logo. Huruf “G” dipilih karena merepresentasikan inisial dari nama produk Galo-Galo, sehingga logo memiliki keterkaitan langsung dengan identitas produk dan mudah dikenali secara visual.

Berikut merupakan elemen desain yang digunakan dalam perancangan grafis kemasan dan logo:

a. Warna

Warna kuning ke oranye (FFCE07) dan kuning (FFE300) digunakan sebagai warna utama yang berfungsi sebagai aksen dominan pada logo dan elemen visual utama. Kedua warna ini memberikan kesan cerah dan kuat secara visual, sehingga mampu menarik serta memperkuat fokus pada identitas produk. Warna hijau muda (8DC63F) dan hijau tua (517C23) digunakan sebagai warna pendukung yang memberikan kesan alami dan seimbang. Warna hijau diaplikasikan pada elemen ilustrasi dan ornamen visual untuk memperkaya tampilan tanpa mengurangi dominasi warna utama. Warna coklat (B4932F) digunakan sebagai warna pendukung tambahan yang berfungsi untuk mempertegas kesan natural dan memberikan kedalaman visual.

b. Tipografi

Pemilihan tipografi pada perancangan ini mempertimbangkan kesesuaian dengan bentuk logo, konsistensi visual, dan kemudahan baca pada berbagai ukuran media. Tipografi yang digunakan dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu tipografi untuk logotype dan tipografi untuk teks isi. Jenis huruf Safira March digunakan sebagai logotype karena memiliki karakter huruf yang dekoratif dan berkesan personal. Untuk teks isi, digunakan jenis huruf Montserrat. Montserrat dipilih karena memiliki bentuk huruf yang bersih, modern, dan mudah dibaca, sehingga sesuai digunakan untuk informasi produk pada kemasan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai elemen visual pendukung dalam perancangan kemasan untuk memperkuat karakter dan pesan produk. Ilustrasi yang diterapkan pada kemasan terinspirasi dari elemen yang berkaitan dengan madu, seperti lebah, sarang madu, dan unsur alam pendukung. Elemen-elemen tersebut diolah dalam bentuk ilustrasi bergaya stilisasi agar tampil sederhana, mudah dikenali, dan selaras dengan konsep visual kemasan.

d. Layout / Tata Letak



Layout atau tata letak merupakan pengaturan seluruh elemen visual dan verbal pada kemasan agar tersusun secara terstruktur dan mudah dipahami. Komposisi layout dirancang dengan prinsip keseimbangan dan keselarasan antara teks dan visual. Penempatan elemen disesuaikan dengan bentuk dan ukuran kemasan sehingga desain dapat diaplikasikan secara optimal. Dengan tata letak yang baik, kemasan diharapkan mampu menyampaikan informasi secara efektif sekaligus menampilkan visual yang menarik dan profesional.

2. Media Bauran

Perancangan bauran media bertujuan untuk menciptakan kesinambungan antara desain kemasan dan media promosi, sehingga identitas visual yang telah dibangun dapat dikenali secara konsisten pada berbagai media, berikut beberapa media bauran yang telah dirancang:

- Poster dirancang sebagai media promosi visual yang bersifat informatif dan persuasif. Desain poster menampilkan visual kemasan sebagai fokus utama, didukung dengan penggunaan warna dan tipografi yang selaras dengan identitas visual produk.
- Banner dirancang sebagai media promosi berukuran besar yang berfungsi untuk menarik perhatian dari jarak jauh. Desain banner mengedepankan visual kemasan dengan komposisi vertikal yang sederhana namun kuat.
- Merchandise dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi untuk memperluas jangkauan visual identitas produk melalui benda-benda yang dapat digunakan sehari-hari, meliputi: tote bag, t-shirt, sticker dan keychain.

Hasil Perancangan

a. Desain Logo

Logo dirancang sebagai identitas visual utama dengan pendekatan bentuk tipografi, yaitu mengadaptasi huruf "G" sebagai elemen dasar logo. Huruf "G" dipilih karena merepresentasikan inisial dari nama produk Galo-Galo, sehingga logo memiliki keterkaitan langsung dengan identitas produk dan mudah dikenali secara visual



Gambar 1
Logo Madu Galo-Galo

b. Desain Kemasan

Hasil desain kemasan terdiri dari kemasan primer dan kemasan sekunder yang telah direalisasikan sesuai dengan konsep perancangan. Kemasan primer berupa botol amber dengan tiga ukuran, yaitu 100 ml, 150 ml, dan 250 ml, yang menampilkan desain grafis secara konsisten pada setiap ukuran.



Gambar 2
Mockup Kemasan Madu Galo-Galo

c. Poster

Hasil desain poster dirancang dengan komposisi yang menonjolkan logo, slogan, dan visual produk secara harmonis. Penggunaan warna dan tipografi pada poster disesuaikan dengan identitas visual kemasan agar tercipta kesinambungan desain. Poster berfungsi sebagai media informatif dan promosi yang mampu menyampaikan pesan visual secara singkat dan mudah dipahami.



Gambar 3
Poster Madu Galo-Galo

d. X-Banner

Hasil desain x-banner menunjukkan komposisi visual yang sederhana namun efektif. Penerapan elemen visual pada x-banner disesuaikan agar tetap terbaca dari jarak tertentu. Media ini berfungsi sebagai penunjang promosi pada kegiatan pameran atau display produk.



Gambar 4
X-Banner Madu Galo-Galo

e. Merchandise

Desain merchandise menampilkan elemen visual utama, seperti logo, warna, dan tipografi, yang diterapkan secara sederhana dan fleksibel. Hasil karya merchandise diharapkan mampu memperkuat daya ingat visual terhadap produk serta mendukung penyebaran identitas desain secara lebih luas.

1. T-Shirt

Gambar 5
Mockup T-Shirt Madu Galo-Galo

2. Tote Bag

Tote bag dirancang sebagai media merchandise yang fungsional dan memiliki bidang visual yang cukup luas.

Gambar 6
Mockup Tote Bag Madu Galo-Galo

3. Coaster

Coaster atau tatakan gelas yang dibuat dari bahan kayu atau gabus berfungsi sebagai pelindung permukaan meja sekaligus media promosi merek.

Gambar 7
Mockup Coaster Madu Galo-Galo

4. Sendok Madu

Sendok madu atau honey dipper merupakan salah satu merchandise utama karena dirancang khusus untuk mengambil madu dengan lebih rapi dan efisien.

Gambar 8
Mockup Sendok Kayu Madu Galo-Galo

5. Mug

Mug atau gelas kaca dapat digunakan sebagai wadah minuman berbahan madu, seperti teh atau minuman herbal

Gambar 9
Mockup Mug Madu Galo-Galo

6. Keychain

Key chain dirancang sebagai merchandise berukuran kecil yang menampilkan logo dalam bentuk sederhana.



Gambar 10
Mockup Keychain Madu Galo-Galo

7. Stiker

Stiker dirancang sebagai media merchandise yang fleksibel dan mudah disebarluaskan.

Gambar 11
Mockup Stiker Madu Galo-Galo

KESIMPULAN

Perancangan grafis kemasan madu galo-galo dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual produk melalui penyajian kemasan yang lebih informatif, menarik, dan memiliki identitas visual yang jelas. Berdasarkan hasil observasi, analisis visual, wawancara, studi literatur, serta kuesioner daring, dapat disimpulkan bahwa kemasan madu galo-galo yang beredar sebelumnya belum mampu merepresentasikan karakter produk dan kurang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Melalui proses perancangan yang terstruktur, dihasilkan desain kemasan yang menekankan karakter madu galo-galo sebagai produk alami dengan nilai kesehatan dan keunikan lokal. Penerapan elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak dirancang untuk memperkuat identitas visual serta meningkatkan daya tarik produk. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas, memudahkan konsumen dalam mengenali produk, serta mendukung pengembangan madu galo-galo sebagai produk lokal yang memiliki nilai dan daya saing.

Saran

Perancangan grafis kemasan madu galo-galo ini diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penerapan desain secara konsisten pada berbagai media pendukung, seperti label tambahan, media promosi, dan platform digital, sehingga identitas visual produk dapat semakin kuat dan mudah dikenali. Selain itu, pengembangan selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian desain secara lebih mendalam terhadap konsumen guna mengevaluasi efektivitas kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk. Penelitian atau perancangan lanjutan juga dapat memperluas kajian pada aspek material kemasan, keberlanjutan lingkungan, serta strategi visual yang menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang berbeda, sehingga desain kemasan madu galo-galo dapat terus berkembang dan relevan dengan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Ibu, Ayah, keluarga, serta teman-teman tercinta yang senantiasa memberi doa, semangat, dan kebanggaan bagi penulis. Selain itu, apresiasi juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan kontribusinya dalam proses perancangan media promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
Hidayat, T. (2020). *Desain Kemasan dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen*. Jakarta: Penerbit XYZ.
Pandu, Satrio W. (2007). *Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jajan Khas Pudak Kota Gresik*. Malang: UIN Malang.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Dewi, S., dkk. (2022). Karakteristik fisik dan kimia madu galo-galo berdasarkan metode panen. *Jurnal Biologi Tropis*.
Handayani Gusri, P. (2024). Madu galo-galo sebagai upaya pencegahan stunting di Nagari Taram. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
Handayani, R., dkk. (2022). Analisis pengaruh bahan kemasan terhadap kualitas produk makanan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*.
Herwina, H., dkk. (2023). Pengembangan strategi promosi madu galo-galo UMKM Usaha Bukik Nabu (UBUNA). *Jurnal Ilmiah dan Penerapan IPTEKS*.
Prasetyo, A., dkk. (2020). Studi stabilitas madu dalam berbagai jenis kemasan. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*.
Purnomo, H., dkk. (2021). Peran kemasan dalam meningkatkan daya saing produk pangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
Rahman, A., dkk. (2021). Peran lebah Trigona dalam ekosistem hutan tropis dan potensi madu galo-galo. *Jurnal Konservasi Alam*.
Rahman, T., dkk. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian produk makanan. *Jurnal Psikologi Konsumen*.
Sari, D., & Nugroho, B. (2020). Kemasan sebagai faktor penentu kualitas dan keamanan produk pangan. *Jurnal Teknologi Kemasan*.
Sari, P., dkk. (2021). Teknik budidaya dan panen madu Trigona. *Jurnal Teknologi Peternakan*.
Setiawan, Y., & Dewi, L. (2021). Klasifikasi dan inovasi kemasan dalam industri pangan. *Jurnal Teknologi Industri*.
Syahro, A. A. (2023). Beternak lebah galo-galo sebagai pemberdayaan ekonomi kelompok tani wanita di Nagari Koto Laweh, Kabupaten Solok. *Community Development Journal*.