

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN MANGROVE “SOMANO” DI SURABAYA

Michellin Mellysa M P.<sup>1</sup>, Listia Natadjaja<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Email: mellysaprayogo@gmail.com

## Abstrak

Somano adalah sebuah *home industry* yang menjual berbagai produk berbahan dasar buah mangrove (*Sonneratia caseolaris*) di Surabaya. Selama ini mangrove dikenal karena dapat mencegah abrasi air laut namun sebenarnya buahnya pun juga tidak kalah bermanfaat. Hal ini dibuktikan oleh Somano yang berhasil mengolah buah mangrove menjadi berbagai produk yang layak dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan karena kandungan vitamin C, D dan E yang tinggi. Produk Somano yang unik dan menyehatkan ini ternyata belum bisa menarik minat target audience-nya yang merupakan anak muda. Hal ini disebabkan karena desain kemasan dari Somano kurang menarik dan kurang sesuai dengan *preference* anak muda. Ditambah lagi produk olahan mangrove masih asing sehingga membuat anak muda menjadi ragu untuk membelinya. Untuk meningkatkan *brand awareness* dari *target audience*, maka desain kemasan dalam perancangan ini dibuat sesuai preferensi anak muda zaman sekarang. Konsep yang dipilih adalah fun, kekinian, natural dan menyehatkan.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan, Mangrove, Produk Berbasis Mangrove, Somano.

## Abstract

**Title:** *Packaging Design for Mangrove-based Product "Somano" in Surabaya.*

*Somano is a home industry that sells various products made from mangrove fruit (Sonneratia caseolaris) in Surabaya. To this day, mangrove is known to prevent coastal abrasion. However, the fruit part of mangrove is beneficial as well. This has been proven by Somano, who manages to turn mangrove into several products that are worth consuming and also provides health benefit because it is high in vitamin C, D and E. Unfortunately, this unique and healthy product of Somano hasn't been able to attract the target audience, millennials. This is because visually, Somano's packaging design is still lacking and does not fit the preferences of millennials. Moreover, mangrove-based products are still considered strange which causes millennials to think twice before buying them. In order to increase the brand awareness of the target audience, the packaging design is made according to millennials' preference. The concept chosen is fun, up to date, natural and healthy.*

**Keywords:** *Packaging Design, Mangrove, Mangrove-Based Products, Somano*

## Pendahuluan

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan termasuk dalam salah satu pusat pertumbuhan utama Indonesia. Pertumbuhan ini didukung dari sektor ekonomi di bidang industri, perdagangan dan bisnis. Di sisi lain, Surabaya memiliki hasil bumi yang punya potensi untuk dibudidayakan dan dikelola menjadi produk bermanfaat. Sayangnya tidak banyak warga Surabaya yang tahu tentang ini. Hasil bumi ini adalah mangrove yang bisa ditemui di wilayah pesisir Surabaya yang salah satu lokasinya cukup

terkenal dikunjungi masyarakat yaitu di Wisata Mangrove Wonorejo.

Produk olahan mangrove ini merupakan hasil dari pemanfaatan mangrove atau nama lainnya buah bogem yang dalam bahasa latin dikenal dengan sebutan *Sonneratia caseolaris*. Buah bogem merupakan salah satu hasil bumi yang dimiliki Surabaya. Pohonnya tumbuh dan berkembang di hutan mangrove. Selama ini kita tahu bahwa fungsi dari hutan mangrove adalah untuk mencegah abrasi yang disebabkan oleh gelombang laut. Namun sebenarnya mangrove menyimpan sejuta manfaat lain yang bisa kita nikmati apabila diolah dengan benar. Seperti pohon bogem yang bagian buahnya

bisa diolah menjadi sari buah yang enak dan berkhasiat bagi kesehatan.

Hal ini terbukti dengan kemunculan Somano sebagai pencetus awal dibuatnya sari buah bogem. Pendiri dari Somano ini adalah Pak Karyono yang sebelumnya bekerja sebagai tukang bangunan. Beliau terinspirasi ketika melihat sirup bogem yang sudah dijual di pasaran oleh produsen lain kurang dikenal oleh masyarakat. Beliau melihat dan memanfaatkan peluang tersebut dengan mencoba melakukan pendekatan yang berbeda kepada masyarakat yaitu dengan membuat sari buah bogem. Sari buah ini bisa langsung dikonsumsi dan memiliki harga yang jauh lebih murah dari sirup sehingga masyarakat yang masih awam dengan buah bogem akan lebih memilih untuk mencoba sari buahnya ketimbang sirup. Strategi awal seperti ini ditujukan untuk mendapatkan *trust* dari *target audience*. Alhasil beliau mendapatkan *feedback* yang baik dan banyak dari mereka yang meminta untuk dibuatkan versi sirupnya. Pak Karyono pun memenuhi permintaan mereka dengan meluncurkan produk sirup bogem. Sari buah dan sirup bogem ini tidak hanya enak tetapi juga berkhasiat bagi kesehatan, serta bebas dari pemanis buatan dan pengawet.



Gambar 1. Buah bogem



Gambar 2. Produk Somano

Tidak berhenti disana, Somano yang berdiri sejak Oktober 2016 ini telah meluncurkan beberapa produk yang tidak kalah menarik seperti legen, sabun, *shampoo*, sambal, selai, nastar, permen dan coklat. Produk diluncurkan satu per satu supaya memberikan kesan inovatif kepada *target audience*-nya. Tiap produk mempunyai momennya sendiri. Sebagai contoh nastar isi selai bogem yang ditawarkan ketika hari lebaran akan tiba. Pak Karyono selalu mempunyai ide-ide kreatif dalam mengolah dan memaksimalkan manfaat dari buah bogem. Beliau ingin seluruh bagian dari buah bogem ini bisa diolah sampai habis tanpa meninggalkan limbah apapun. Pak Karyono juga melayani kunjungan dari siswa-siswa sekolah yang melakukan *study tour* di Wisata Mangrove dengan mengedukasi mereka tentang pengolahan bogem. Beliau juga membuka praktek pembuatan sirup bogem dan beberapa kali diundang ke luar kota untuk mengikuti pameran nasional maupun internasional mewakili Indonesia. (K.Ndano, wawancara, 31 Januari 2020)

Untuk sementara ini, produk Somano dipasarkan di 2 lokasi yakni Wisata Mangrove Wonorejo dan Wisata Mangrove Gunung Anyar. Di cabang Wonorejo, Somano sudah memiliki 3 *stand*. Pengunjung dari Wisata Mangrove sendiri sebagian besar merupakan anak muda namun bila diperhatikan mereka berkunjung ke sana hanya sekedar untuk jalan-jalan dan berfoto bersama teman-teman. Mereka tidak tertarik untuk membeli produk mangrove Somano yang dijual di *stand* Wisata Mangrove. Padahal produk mangrove sendiri merupakan produk khas Surabaya yang patut dibanggakan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari *target audience* terhadap Somano masih rendah.

Untuk membantu mengenalkan dan meningkatkan *brand awareness* dari *target audience* maka diperlukan desain kemasan yang tidak hanya menarik dan bernilai jual tetapi juga konsisten ke depannya. Seperti yang bisa dilihat, kemasan antar satu produk dengan produk lainnya mempunyai desain yang berbeda-beda. Nyatanya sebuah *brand* harus memiliki identitas yang jelas dan selalu konsisten untuk bisa melekat di benak *target audience*. Identitas ini dituangkan pada desain kemasan produk. Selain itu, melihat *target audience*-nya juga merupakan anak muda maka diperlukan desain kemasan yang unik dan artistik. Hal ini disebabkan karena anak muda zaman sekarang cenderung menilai sebuah produk dari tampilan luarnya yakni kemasannya. Ditambah lagi produk olahan mangrove ini masih asing di telinga *target audience*, sehingga kehadiran desain kemasan yang menarik akan mampu menggugah rasa ingin tahu dan meyakinkan *target audience* untuk membelinya.

Sehubungan dengan itu, maka diperlukan sebuah perancangan desain kemasan yang menarik

untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dari *target audience*. Melalui perancangan desain kemasan ini, produk Somano diharapkan lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya khususnya anak muda sebagai produk asli Surabaya yang unik dan bermanfaat bagi kesehatan. Untuk perancangan kali ini, produk yang akan didesain kemasannya adalah sari buah, sirup, legen, selai dan *candy*. Kelima produk tersebut dipilih dari lainnya karena dapat digolongkan dalam satu kategori yaitu makanan dan minuman manis. Selain itu, sari buah dan sirup sudah menjadi produk unggulan dan khas dari Somano.

Sebelumnya sempat ada perancangan serupa yang membahas mengenai produk mangrove merk lain khas Surabaya dengan judul "Perancangan Komunikasi Visual untuk Mempromosikan Sirup Bogem kepada Masyarakat" oleh Irawati Wijaya (Wijaya, 2017). Dalam perancangan tersebut Irawati ingin masyarakat Surabaya mengenal sirup bogem sebagai produk khas Surabaya yang unik dan menyimpan perjuangan warga Wonorejo dalam mengembalikan hutan mangrove yang rusak. Yang membedakan perancangan milik Irawati dengan perancangan kali ini selain merk produk adalah latar belakang dan *target audience*-nya. Perancangan Irawati lebih menekankan pada meningkatkan *brand awareness* masyarakat dengan *range* usia 17-40 tahun tentang sirup bogem. Irawati membuat tidak hanya desain kemasannya saja namun dilengkapi dengan media pendukung seperti video dan *website* yang menceritakan awal mula perjuangan Pak Soni Mohson dan Kelompok Tani Mangrove Wonorejo. Di sisi lain, juga menjelaskan pentingnya mangrove bagi kehidupan. Sedangkan untuk perancangan produk Somano lebih menekankan pada bagaimana meningkatkan *brand awareness* dari *target audience* yang merupakan anak muda dengan *range* usia 15-25 tahun supaya sadar akan keberadaan produk Somano dan tergugah untuk mencoba produk Somano melalui desain kemasan yang menarik. Dengan demikian ketika berkunjung ke Wisata Mangrove mereka tidak hanya jalan-jalan dan foto saja tetapi juga membeli produk Somano.

### Batas Lingkup Perancangan

Objek yang diteliti adalah kemasan yang sesuai untuk digunakan produk produk Somano. Lokasinya di Surabaya dan waktu penelitian antara Februari-Mei 2020.

#### Produk

- Sari buah mangrove 250ml (Rp 6.000,-)
- Sirup buah mangrove 360ml (Rp 30.000,-)
- Legen 350ml (Rp 8.000,-)
- Selai 250gr (Rp 25.000,-)
- Permen 100gr (Rp 15.000,-)

#### Target Audience

- a. Demografis
  - Status Ekonomi: Kelas ekonomi menengah
  - Usia: 15-25 tahun
  - Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
  - Tingkat Pendidikan: Semua jenis tingkat pendidikan
- b. Geografis
  - Tinggal di wilayah Surabaya
- c. Psikografis
  - Gaya hidup santai, praktis dan suka yang instan.
  - Kurang memprioritaskan kesehatan namun sudah mulai sadar dan tahu makanan atau minuman apa yang baik bagi kesehatan dan yang tidak.
  - Aktif di media sosial
- d. Behavioristis
  - Mengonsumsi makanan atau minuman yang instan dan praktis seperti contohnya minuman botolan.
  - Sering mengonsumsi makanan atau minuman yang manis.
  - Mendokumentasikan makanan atau minuman sebelum dikonsumsi untuk diunggah ke media sosial.

### Analisis Produk

#### Jenis Produk

Produk Somano merupakan makanan dan minuman yang dibuat dari bahan dasar mangrove (*Sonneratia caseolaris*). Termasuk dalam barang berwujud yang dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan dan dipindahkan. Produk Somano tergolong ke dalam kategori barang tidak tahan lama. Masing-masing produk memiliki daya tahan yang berbeda. Untuk produk sari buah dapat bertahan 2-3 hari pada suhu ruangan dan 3-4 minggu pada lemari pendingin. Sedangkan sirup dapat bertahan selama 1-2 tahun. Produk legennya dapat bertahan 2 minggu pada suhu ruangan dan 1 bulan pada lemari pendingin. Untuk selai dapat bertahan selama 2-3 bulan sedangkan *candy* aman dikonsumsi dalam 3 bulan.

#### Merek / Brand Name

Merek Somano memiliki kepanjangan *Sonneratia Mangrove Karyono*. *Sonneratia* diambil dari nama latin buah mangrove yaitu *Sonneratia caseolaris*. Mangrove mewakili nama dari bahan utama dari setiap produknya. Sedangkan Karyono diambil dari nama pemilik Somano sendiri. Sebenarnya kepanjangan awal dari Somano ini adalah *Sonneratia Mangrove Wonorejo*. Kata Wonorejo diambil dari lokasi penjualan produk yaitu di Wisata Mangrove Wonorejo. Namun karena

sekarang Somano sudah melakukan ekspansi cabang ke Wisata Mangrove Gunung Anyar akhirnya kepanjangannya pun diganti supaya lebih fleksibel.

Somano sendiri didirikan oleh Pak Karyono pada Oktober 2016 silam. Awalnya Pak Karyono memiliki latar belakang pekerjaan sebagai tukang bangunan. Namun beliau terinspirasi ketika melihat produk sirup mangrove dengan merek lain yang sudah beredar di pasaran kurang diminati oleh masyarakat. Beliau melihat adanya peluang dengan melakukan pendekatan yang berbeda yaitu dengan membuat sari buah mangrove. Sari buah ini bisa langsung dikonsumsi dan memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sirup mangrove sehingga masyarakat yang masih awam pasti akan lebih memilih untuk mencoba sari buahnya ketimbang sirup. Strategi awal seperti ini bertujuan untuk mendapatkan *trust* dari *target audience*. Dari sanalah Pak Karyono terus melakukan inovasi untuk mengembangkan variasi dari produknya. Selain sari buah, beliau juga membuat sirup, legen, selai, *candy*, sabun, *shampoo*, sambal, coklat dan nastar. Namun untuk perancangan ini produk yang akan didesain kemasannya hanya produk sari buah, sirup, legen, selai dan *candy*. Hal ini bertujuan supaya kemasan yang dirancang punya satu fokus yaitu untuk kategori produk makanan dan minuman manis saja.

Logo dari Somano berupa logo kombinasi antara *logotype* dan *logogram*. Somano menggunakan *typeface sans serif* dan menggabungkannya dengan simbol buah mangrove untuk merepresentasikan bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan produknya. Warna yang digunakan dalam logo Somano adalah kuning yang melambangkan kesuksesan dan kemakmuran (Ndano). Kendati demikian, logo dari Somano cenderung tidak konsisten karena warnanya seringkali berubah pada tiap produknya. Seperti logo pada produk sari buah yang menggunakan warna kuning sedangkan logo pada *candy* menggunakan warna merah muda yang bertolakbelakang sehingga akan menimbulkan kesan yang berbeda.

### Diferensiasi

Poin yang membedakan produk Somano dengan pesaingnya adalah Somano memiliki banyak produk inovatif yang mengikuti *trend* masa kini. Selain itu, masing-masing produknya juga mampu menjangkau target pasar yang beragam. Contohnya seperti produk *candy* yang cocok untuk anak-anak sedangkan produk sirup lebih ditujukan untuk kalangan dewasa. Dalam mengolah produknya, Somano benar-benar memaksimalkan manfaat dari setiap bagian buah mangrove. Bahkan untuk ke depannya Pak Karyono berencana akan memanfaatkan biji dari buah mangrove sebagai pupuk sehingga pengolahan produknya tidak akan menyisakan limbah sama sekali. Hal lain yang membedakan Somano dari pesaingnya adalah kualitas bahan yang digunakan sebagai campuran

dalam pembuatan produk. Sebagai contoh, air yang digunakan untuk membuat sari buah, sirup, dan legen adalah air mineral bukan air isi ulang sehingga lebih aman dan kandungan mineral di dalamnya akan dapat meningkatkan khasiat kesehatan dari produk.

### USP (Unit Selling Point)

Keunggulan dari produk Somano adalah produk sari buahnya yang merupakan sari buah mangrove pertama yang hadir di Surabaya. Sari buah mangrove ini merupakan produk pertama dari Somano yang berhasil memperkenalkan dan menggaet minat masyarakat untuk mencoba produk olahan mangrove. Somano menunjukkan jati dirinya sebagai *brand* yang inovatif dalam membuat produk dari awal hingga sekarang

### Positioning

Somano memposisikan dirinya sebagai produk olahan mangrove yang layak dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan vitamin C, D dan E. Bahan yang digunakan pun bebas dari pengawet dan pemanis buatan sehingga aman untuk dikonsumsi oleh *target audience*. Dari segi produk yang ditawarkan, Somano berani berkreasi dan berinovasi meluncurkan produk baru untuk menimbulkan kesan *brand* yang menarik namun tetap relevan dengan *target audience*.

## Analisis Kompetitor

### Jenis Produk

Produk sirup bogem milik Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang diketuai oleh Pak Soni Mohson termasuk dalam kategori makanan dan minuman manis dengan satu bahan dasar yaitu mangrove (bogem). Masing-masing produknya memiliki daya tahan yang berbeda, ada yang harus langsung dikonsumsi, ada pula yang bisa disimpan selama durasi tertentu.

### Merek / Brand Name

Sirup Bogem adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan buah mangrove (bogem) dan sudah berdiri sejak tahun 2004. Usaha ini didirikan oleh Pak Soni Mohson yang merupakan ketua dari Kelompok Tani Mangrove Wonorejo. Beliau merupakan orang pertama yang berhasil memanfaatkan buah bogem menjadi sirup yang layak untuk dikonsumsi dan berkhasiat bagi kesehatan. Pak Soni telah terjun di dunia budidaya dan pengolahan mangrove sejak tahun 1998. Beliau terinspirasi untuk memulai eksperimen mengolah mangrove menjadi sirup setelah melihat seekor monyet yang suka memakan buah mangrove di hutan. Walaupun sempat gagal berkali-kali, akhirnya beliau berhasil menciptakan sirup mangrove yang layak dikonsumsi dan memulai produksi massal,

menjadikannya bisnis yang menjanjikan hingga sekarang.

### Spesifikasi Produk

Sirup Bogem memiliki beberapa jenis produk yang terdiri dari:

- Sirup 360ml dengan harga Rp 25.000,-
- Dodol 1 kotak berisi 10 pcs dengan harga Rp 10.000,-
- Selai 250gram dengan harga Rp 15.000,-

### Diferensiasi

Produk yang dijual oleh Sirup Bogem tidak terlalu beragam karena lebih fokus menonjolkan produk unggulan yaitu sirupnya saja. Produk-produk pendukung seperti selai dan dodol tidak diproduksi setiap hari, tetapi berdasarkan pesanan saja. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Sirup Bogem kurang melakukan inovasi produk, melihat usahanya yang sudah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang masih menjual produk yang sama. Yang membedakan lagi adalah Sirup Bogem bergerak ke arah konservasi sehingga tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun juga peduli dengan keberlangsungan hutan mangrove Surabaya.

### USP (Unit Selling Point)

Produk Sirup Bogem sebagian dititipkan di Toko Oleh-Oleh Lapis Kukus Pahlawan Khas Surabaya yang berlokasi di Jalan Mulyosari dan Jalan Jemursari. Hal ini mendorong produknya untuk bisa lebih menjangkau dan memperbanyak *target audience* karena tempatnya ramai dikunjungi oleh warga Surabaya maupun wisatawan.

### Positioning

Sirup Bogem memposisikan *brand*-nya sebagai *brand* yang berbasis konservasi sehingga peduli dengan keberlangsungan hutan mangrove Surabaya. Hal ini terbukti dengan bagaimana 2,5% dari hasil penjualan sirup akan digunakan untuk menyiapkan bibit-bibit mangrove yang nantinya akan ditanam dan juga untuk melakukan reboisasi hutan mangrove Wonorejo. Jadi setiap orang yang membeli sirup bogem maka secara tidak langsung juga akan membantu melestarikan hutan mangrove.

### Konsumen

- Demografis
  - Status Ekonomi: Kelas ekonomi bawah-menengah
  - Usia: 17-40 tahun
  - Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
  - Tingkat Pendidikan: Semua jenis tingkat pendidikan

- Geografis
  - Tinggal di wilayah Surabaya.
- Psikografis
  - Tertarik pada sesuatu yang baru dan unik.
  - Loyalitas yang tinggi terhadap produk yang mendapatkan persepsi positif dalam benaknya.
  - Menyukai produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.
- Behavioral
  - Menunjukkan ketertarikan pada segala sesuatu yang baru dan belum pernah ada.

## Konsep Perancangan

### Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan produk olahan mangrove Somano adalah meningkatkan *brand awareness* dari *target audience* yang menjadi permasalahan hingga sekarang. Rendahnya *brand awareness* ini berkaitan dengan kemasan sebelumnya yang memiliki kesan kaku, ketinggalan zaman dan tidak menonjol, bisa dikatakan sangat berlawanan dengan apa yang disukai oleh anak muda. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperkuat *positioning* Somano sebagai produk kekinian yang menyehatkan. Produk Somano berkhasiat bagi kesehatan dengan kandungan vitamin C, D dan E. Bahan yang digunakan pun bebas dari pengawet dan pemanis buatan sehingga aman untuk dikonsumsi oleh *target audience*. Somano juga selalu mengedepankan inovasi dalam tiap produknya untuk memberikan kesan "selalu ada yang baru". Inovasi yang diluncurkan dari Somano adalah berupa produk-produk baru yang muncul pada momen tertentu. Dari awalnya yang hanya memproduksi sari buah saja, sekarang berkembang jadi memproduksi sirup, legen, selai dan *candy*.

Konsep yang akan digunakan pada perancangan kali ini adalah minimalis, *eyecatching* dan ilustratif sesuai dengan yang menjadi *preference* anak muda era sekarang. Konsep ini akan direalisasikan dengan gaya desain *flat design* yang dituangkan pada setiap elemen desain seperti material, warna, tipografi, dan ilustrasi yang disusun menjadi satu kesatuan komposisi yang harmonis. Desain kemasan dari tiap produk akan dibuat konsisten terutama dalam hal logo dan warna. Logo dan warna desain akan ditentukan di awal supaya selalu konsisten dan seragam saat diaplikasikan kepada kemasan. Dengan demikian identitas dari Somano akan jelas dan tidak membingungkan *target audience*-nya. Untuk material kemasan, yang akan digunakan disesuaikan dengan sifat dari masing-masing produk supaya produk dapat terlindungi dengan aman. Beberapa dari kemasan produk akan

diubah menjadi lebih inovatif supaya selaras dengan bagaimana Somano selalu mengedepankan inovasi dalam meluncurkan produknya. Bentuk dari beberapa kemasan akan dibuat lebih menarik sedangkan materialnya akan diubah menjadi lebih *eco-friendly*.

### **Brand Positioning**

Tujuan dari pembentukan *brand positioning* ini tidak lain adalah untuk menciptakan *positioning* unik di mata *target audience* sebagai target dari perancangan. Melalui *brand positioning*, Somano ingin memposisikan dirinya sebagai produk kekinian yang sehat. Pada era sekarang bisa dilihat banyak sekali gerai yang muncul menawarkan makanan ataupun minuman sehat seperti *salad*, *cold-pressed juice*, dan *smoothies* yang sudah menjadi *trend* di kalangan *target audience*. Apabila diperhatikan sekarang, *insight* yang didapat dari *target audience* yang merupakan anak muda adalah selalu mengikuti *trend* yang sedang ada supaya dianggap kekinian. Oleh karena itu, *positioning* Somano dirasa tepat dan sesuai dengan *insight* dari *target audience* dan *trend* sekarang. Tidak semata-mata mengandalkan kata "kekinian" saja, Somano juga mengutamakan khasiat kesehatan dalam produknya. Beberapa khasiat kesehatan yang ditawarkan oleh Somano sebenarnya juga relevan dengan masalah yang dihadapi anak muda. Salah satunya adalah kandungan vitamin C dalam mangrove dapat membantu menyembuhkan jerawat yang biasa disebabkan karena faktor hormon ataupun faktor lingkungan sekitar.

### **Brand Identity**

Selama ini identitas Somano telah dituangkan dalam logo dan desain kemasannya. Akan tetapi bila diperhatikan, logo dan desain pada kemasan antar produk Somano yang sekarang masih belum konsisten dan seragam. Hal ini akan membuat *target audience* bingung ketika disodorkan dengan produk Somano. Selain itu kemasannya kurang mampu menyampaikan *positioning* dari Somano. Maka dari itu, pada perancangan kali ini identitas dan *positioning* dari Somano akan dituangkan dan diperjelas melalui logo yang paten dan desain kemasan dengan memadukan warna, tipografi, ilustrasi yang disusun seragam pada tiap produk. Dengan demikian, Somano akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh *target audience*.

### **Brand Image**

*Image* yang ingin dicapai dari desain kemasan produk olahan mangrove Somano ini adalah natural dan berkhasiat. Alasannya karena Somano ingin memunculkan kesan sebagai produk

yang bisa dikonsumsi dan dinikmati tanpa menimbulkan *guilty pleasure* karena walaupun rasanya manis, produk Somano tetap aman dikonsumsi karena kandungannya alami, malah akan menyehatkan tubuh dengan kandungan vitaminnya. Untuk mewujudkan *image* yang demikian, maka dibutuhkan gaya desain, warna, tipografi dan ilustrasi yang tepat diaplikasikan kepada kemasan produk.

## **Strategi Kreatif**

### **Pola Dasar Bentuk Kemasan**

Pola dasar bentuk kemasan yang akan dibuat pada perancangan ini akan disesuaikan dengan sifat dan karakteristik dari setiap produk. Beberapa kemasan produk akan dirancang secara inovatif supaya dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sebelumnya dan dapat menjawab kebutuhan dari *target audience*. Secara keseluruhan, terdapat 9 kemasan Somano yang akan didesain. Kemasan tersebut terbagi menjadi:

#### a. Kemasan Primer

Terdapat 5 produk yang akan didesain kemasan primernya yaitu sari buah, sirup, legen, selai dan *candy*.

- 1) Sari buah menggunakan botol berbahan plastik *PET* tebal dengan volume 250ml. Sedangkan labelnya menggunakan pola persegi.
- 2) Sirup menggunakan botol berbahan plastik dengan volume 100ml. Sedangkan labelnya menggunakan pola persegi. Kemasan sirup ini diubah total dari kemasan sebelumnya yang berbahan kaca dan berukuran besar. Tujuannya adalah supaya lebih ringan dan praktis (dapat disajikan untuk 3-4 gelas). Bagian mulut botol juga disegel menggunakan seal aluminium foil sebelum dipasang tutup botol untuk memastikan sirup benar-benar aman dan tidak akan bocor. Tutup botol sirup berbentuk kerucut tipis sehingga saat dituang lebih bisa dikontrol dan saat ditutup kembali tidak menyebabkan sisa sirup menetes dan mengotori botol ataupun tangan konsumen.
- 3) Legen menggunakan botol berbahan plastik *PET* tebal dengan volume 250ml. Sedangkan labelnya menggunakan pola persegi. Botol legen diperkecil ukurannya, disamakan dengan botol sari buah supaya saat di-*takeaway* kedua produk dapat menggunakan *bottle carrier* yang sama.
- 4) Kemasan selai menggunakan toples tabung berbahan kaca dengan muatan netto 30gr sedangkan labelnya ada 2 macam yaitu satu berbentuk persegi panjang mengikuti bentuk toples dan satu berbentuk lingkaran untuk tutup toples. Kemasan selai diperkecil supaya *compact*, jadi mudah

dibawa ke sekolah, kampus ataupun kantor sebagai bekal. Dibuatnya kemasan mini ini juga ditujukan untuk memperkenalkan selai mangrove yang masih asing di kalangan konsumen. Dengan kemasan yang lebih kecil, konsumen yang ingin mencoba tidak perlu mengeluarkan biaya yang begitu banyak karena harganya lebih murah.

- 5) *Candy* menggunakan pola dasar persegi yang nantinya akan digunakan untuk membungkus *candy* satu per satu. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dari kemasan yang lama, dimana *candy* tidak dibungkus satu per satu sehingga ketika diletakkan di dalam wadah akan lengket satu sama lain.

b. Kemasan Sekunder

*Candy* menggunakan kemasan sekunder berupa *box* segi enam dengan sistem buka tutup yang *simple* dan tidak lepas dari badan *box* jadi lebih memudahkan konsumen. Kemasan ini diubah total karena kemasan sekunder yang sebelumnya yang bermodel mangkok *thinwall* terkesan seperti kemasan *takeaway* restoran sehingga kurang cocok digunakan sebagai wadah *candy*.

c. Kemasan Tersier

Sebelumnya kemasan tersier yang dimiliki Somano adalah tas sirup dan *shopping bag* berbahan kresek plastik. Namun tas sirup untuk perancangan kali ini ditiadakan karena botol sirup yang baru berbahan plastik sehingga tidak memerlukan perlindungan lebih, sudah cukup aman dengan *shopping bag* saja. Dengan demikian juga bisa menekan *budget* juga. Oleh karena itu kemasan tersier yang didesain untuk Somano terbagi menjadi berikut ini:

- 1) *Bottle carrier* menggunakan pola yang terinspirasi dari kelopak buah mangrove dan dapat memuat 4 botol sari buah atau legen. *Bottle carrier* ini dibuat karena melihat bahwa jumlah produksi dan penjualan sari buah jauh lebih banyak dibandingkan produk lainnya. Hal ini disebabkan karena sari buah merupakan produk pertama sekaligus produk unggulan dari Somano.
- 2) *Shopping bag* dengan 2 macam ukuran yang penggunaannya disesuaikan dengan jumlah produk yang dibeli.

**Gaya Desain**

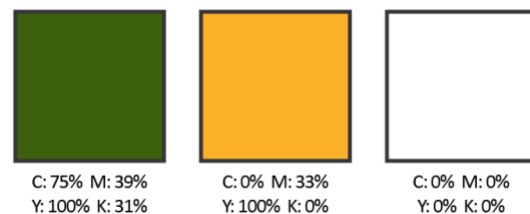
Gaya desain yang akan diterapkan untuk perancangan kali ini adalah *flat design style*. Di era sekarang, gaya desain ini dianggap masih menjadi *trend* dan disukai oleh kalangan anak muda yang merupakan *target audience* Somano. Elemen

ilustrasi bergaya *flat design* juga akan ditambahkan pada desain kemasan supaya tampilannya bisa lebih unik dan *eyecatching*.

**Program Kreatif**

**Warna**

Pada perancangan desain kemasan ini, konsep warna yang dipilih adalah warna *tropical*. Konsep warna ini memberikan kesan *fresh*, energik dan natural. Desain kemasan Somano akan menggunakan beberapa warna utama seperti warna hijau, kuning dan putih. Warna hijau dipergunakan karena terinspirasi dari buah mangrove yang merupakan bahan utama sekaligus menjadi identitas dari Somano. Warna hijau juga menggambarkan kesan *fresh* dan alami sesuai dengan bagaimana Somano memproduksi setiap produknya dengan bahan alami, tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Warna kuning dipilih karena warnanya kontras dengan hijau serta cukup fleksibel apabila dipadukan dengan warna lainnya. Selain itu, warna kuning dapat membuat tampilan kemasan menjadi lebih menonjol. Warna putih dipilih karena menimbulkan kesan bersih dan higienis sesuai dengan gambaran dari produk Somano. Warna-warna pendukung lainnya juga akan ditambahkan guna mendukung dan mempercantik tampilan visual kemasan.



**Gambar 3. Color palette**

**Merek / Logo / Brand Name**

Nama merek dari produk olahan mangrove ini adalah Somano. Logo Somano yang baru desainnya akan tetap menggunakan *logotype* dan *logogram* seperti sebelumnya. Namun karena konsepnya fun maka *logogram*-nya akan diubah menjadi *vector* tidak lagi *outline* berupa ilustrasi mangrove. Perubahan logo ditujukan untuk memaksimalkan dan menyatukan keseluruhan konsep. Dengan demikian akan terjalin keharmonisan antara logo dan desain kemasan yang dibuat sehingga pesan yang hendak disampaikan oleh Somano diharapkan akan tersampaikan kepada *target audience*.

**Ilustrasi**

Kemasan lama Somano hanya berupa tulisan tanpa menggunakan ilustrasi apapun sehingga terlihat kosong dan tidak *eyecatching*. Maka dari itu pada perancangan kali ini ilustrasi



ditambahkan sebagai elemen visual yang diharapkan mampu menarik mata *target audience*. Adapun jenis ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan Somano adalah ilustrasi *digital* dalam bentuk vektor. Vektor akan dibuat jenis *flat design illustration*. Teknik pewarnaan ilustrasinya *full color* dengan *stroke* supaya ilustrasi pada kemasannya terlihat menonjol. Ilustrasi utama yang akan menjadi *focal point* dari kemasan adalah buah mangrove untuk menunjukkan identitas produk Somano sebagai produk berbahan dasar mangrove. Ilustrasi pendukung juga akan ditambahkan untuk memaksimalkan tampilan secara keseluruhan.

### Jenis Font / Tipografi

Tipografi yang akan digunakan pada desain kemasan Somano terdiri dari huruf *serif*, *sans serif*, dan *script*. Setiap *font* akan diaplikasikan pada tulisan berdasarkan bagiannya. Seperti huruf *serif* akan digunakan untuk nama produk karena sifatnya tegas dan menonjol, sedangkan huruf *sans serif* digunakan untuk bagian informasi dan instruksi karena tingkat keterbacaannya yang baik. Huruf *script* ditujukan sebagai *font* pelengkap supaya keseluruhan tipografi pada kemasan tidak terlihat kaku dan lebih luwes.

Avenir  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890.,:;!@()&

**THE BOLD FONT**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.,:;!@()&**

*Flairista, Regular*  
*ABCDEFGHIJKLMNO*  
*PQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

**SUNDAY MORNING**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 4. Font yang digunakan

### Komposisi

Komposisi dan tata letak pada perancangan desain kemasan ini yang mencakup logo, ilustrasi, tipografi dan elemen lainnya akan disusun berdasarkan *visual hierarchy* secara logis dan tepat supaya memudahkan konsumen dalam menerima dan mencerna informasi yang ada pada kemasan. Selain itu juga memastikan bahwa setiap elemen pada desain kemasan menyatu dengan baik.

## Eksekusi Perancangan

### Penjaringan Ide Bentuk

Pesan yang ingin disampaikan melalui desain kemasan Somano adalah *fun*, kekinian, natural dan menyehatkan. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan desain dengan gaya *flat design*. Ilustrasi utama yang akan digunakan adalah buah mangrove untuk menunjukkan bahan dasar dan utama yang digunakan dalam setiap produk Somano. Sekaligus juga memberikan sedikit gambaran tentang bagaimana bentuk dan rupa dari buah mangrove, melihat sebagian besar dari *target audience* masih asing dengan produk berbau mangrove. Hal ini pula yang mendasari penerapan ilustrasi buah mangrove pada logo Somano.

### Logo

Karena *target audience* dari Somano adalah anak muda (milenial) maka logo dibuat sesuai *trend* desain yang ada sekarang. Logo yang baru merupakan gabungan dari *logotype* dan *logogram*. Logogram dibuat berbentuk buah mangrove dengan kelopakannya yang berjumlah 6 karena Warna yang digunakan untuk bagian *logogram*-nya hijau sesuai dengan warna buah mangrove dan untuk menonjolkan kesan naturalnya. Sedangkan bagian *logotype* menggunakan warna putih supaya terlihat netral dan *balance*. *Typeface*-nya berbentuk *rounded* supaya *terkesan fun dan playful*.



Gambar 4. Final Logo Somano

### Kemasan Primer

Kemasan primer Somano berjumlah 5 sesuai dengan jumlah produknya. Untuk sari buah dan legen menggunakan botol *PET* 250ml. Produk sirup menggunakan botol *PET* 100ml dengan tutup corong yang dibagian dalamnya sudah disegel dengan *aluminium foil*. Untuk selai menggunakan toples kaca 30ml disegel juga dengan *aluminium foil*. Sedangkan *candy* yang sebelumnya tidak mempunyai kemasan primer, pada perancangan kali ini diberi kemasan primer berupa *candy wrapper* dari *parchment paper*. Kemasan primer sari buah, legen, sirup dan selai dilengkapi dengan *sticker* label. Dimana desain labelnya berisi ilustrasi utama berupa buah mangrove sebagai *focal point*-nya untuk menunjukkan kepada *target audience* bahan yang digunakan dalam setiap produk Somano,



terlebih lagi memberikan gambaran tentang bagaimana bentuk dari buah mangrove bagi yang masih asing. Label juga memuat informasi seputar produk seperti nama, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan netto.



Gambar 5. Desain final keseluruhan



Gambar 6. Desain final kemasan primer sari buah



Gambar 7. Desain final kemasan primer legen



Gambar 8. Desain final kemasan primer sirup





Gambar 9. Desain final kemasan primer selai

#### Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder dalam perancangan ini hanya didesain untuk produk *candy*. Bentuk kemasannya segi enam terinspirasi dari kelopak buah mangrove yang berjumlah 6. Satu kemasan sekunder ini akan memuat 6 buah *candy*. Untuk materialnya adalah kertas *ivory* yang sudah umum digunakan sebagai kemasan makanan. Sistem buka tutupnya sederhana, mudah, dan minimalis disesuaikan dengan psikografis dan behavioristis dari *target audience*.



Gambar 10. Desain final kemasan primer dan sekunder candy

#### Kemasan Tersier

Kemasan tersier Somano terdiri dari *bottle carrier*, *shopping bag* kecil dan *shopping bag* besar. *Bottle carrier* ini didesain sebagai kemasan *takeaway* untuk membawa sari buah dan legen. Satu *bottle carrier* akan memuat 4 botol sari buah ataupun legen. Bentuknya terinspirasi dari kelopak buah mangrove, hanya saja jumlahnya dipersedikit menjadi 4 saja. Material yang digunakan adalah kertas samson 400 gsm sehingga cukup tebal untuk menopang berat dari 4 botol. Untuk *shopping bag*, desainnya dibuat seperti *shopping bag* pada umumnya. *Shopping bag* kecil memiliki ukuran 18 x 6 x 20 cm sedangkan *shopping bag* besar memiliki ukuran 25 x 10 x 20 cm. Material yang dipakai adalah kertas samson 200 gsm dan tali kur hitam untuk *handle*-nya. Penggunaan *shopping bag* ini tentunya akan disesuaikan dengan jumlah produk yang dibeli.



Gambar 11. Desain final bottle carrier



Gambar 12. Desain final shopping bag 1



Gambar 13. Desain final shopping bag 2

### Media Pendukung

Media pendukung yang dipilih adalah instagram, kartu nama dan leaflet. Namun Instagram akan diutamakan karena di era sekarang Instagram sudah menjadi salah satu media sosial paling populer dan banyak digunakan oleh anak muda. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan melalui Instagram bisa dibilang paling efektif dan tepat sasaran karena Instagram menjadi platform tempat berkumpulnya

anak muda. Sistemnya yang online juga memungkinkan Somano untuk mempromosikan produknya kepada siapapun, dimanapun dan kapanpun sehingga akan memperluas pangsa pasarnya. Instagram ini diharapkan juga berfungsi sebagai penghubung antara Somano dengan target audience-nya. Karena akun Instagram Somano ini masih baru, maka langkah yang harus dilakukan adalah melakukan promosi akun di Instagram baik dalam bentuk post dan story. Akun Somano akan muncul di halaman feeds maupun story dari target audience. Dengan demikian, target audience diharapkan menjadi lebih aware akan keberadaan dari Somano dan jika tertarik bisa dengan mudah langsung mengunjungi akun instagram Somano.



Gambar 14. Feeds instagram



Gambar 15. Kartu nama





**Gambar 16. Leaflet**

## Kesimpulan

Di era modern sekarang ini, kemasan tidak lagi berfungsi sebagai wadah yang melindungi produk saja. Sebuah kemasan harus bisa menyampaikan dan mengkomunikasikan *brand*-nya kepada konsumen. Selain itu, kemasan juga dituntut agar mempunyai nilai jual atau sering disebut sebagai *silent salesman*. Kemasan yang menarik dan bernilai jual akan berdampak pada meningkatnya daya saing suatu produk di pasaran. Hal ini yang mendorong para produsen di luar sana untuk saling berlomba-lomba mengembangkan produk beserta kemasannya. Tidak hanya tampil menarik, kemasan yang inovatif jelas akan menjadi nilai lebih karena akan terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan produk kompetitor nantinya.

Somano ingin bisa menarik perhatian *target audience*-nya yang merupakan anak muda. Namun dengan desain kemasan yang masih kurang menarik dan kurang sesuai dengan *preference* dari *target audience*, keinginan Somano jelas akan menjadi hal yang sulit untuk diwujudkan. Selain itu, apabila diperhatikan kemasan antar produk Somano memiliki desain yang berbeda-beda, bahkan logonya pun juga bisa berubah-ubah. Hal ini jelas akan menjadi kelemahan bagi Somano karena desain yang tidak konsisten akan membingungkan *target audience*.

Pada perancangan desain kemasan Somano ini, desain akan dibuat tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga fungsional sehingga dapat menjawab permasalahan pada kemasan yang sebelumnya. Hal pertama dilakukan adalah membuat logo yang baru dan sifatnya paten pada setiap pengaplikasian pada kemasan. Logo yang baru ini juga dibuat supaya bisa menyampaikan pesan dari *brand* yaitu fun, kekinian, natural dan menyehatkan. Setiap kemasan Somano memuat ilustrasi mangrove tidak semata-mata karena mangrove adalah bahan dasar dari setiap produk Somano, tetapi juga supaya *target audience* setidaknya mendapat gambaran akan bagaimana bentuk dan rupa dari mangrove. Karena seperti yang kita tahu produk berbasis mangrove masih terdengar

asing di kalangan anak muda. Dalam perancangan ini desain kemasan dibuat lebih estetik, seragam serta tidak lupa memperhitungkan dengan *insight* dari *target audience*. Dengan demikian, *brand awareness target audience* terhadap Somano dapat ditingkatkan.

Desain kemasan juga dilengkapi dengan media pendukung atau media promosi. Media pendukung Somano antara lain kartu nama, *leaflet*, dan *instagram*. Dari ketiga media tersebut, *instagram* yang diutamakan karena merupakan media paling efektif dalam mempromosikan suatu produk dan anak muda pada zaman sekarang mayoritas aktif di media sosial yang salah satunya *instagram*. *Instagram* juga dapat dijadikan sebagai alat penghubung antara Somano dengan *target audience* karena sifatnya selalu *updated*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain kemasan mempunyai andil yang besar dalam meningkatkan *brand awareness* dan menentukan minat beli konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan produk dengan visual menonjol, fungsional, dan inovatif jelas akan mendapatkan kedudukan yang lebih tinggi dibanding produk lainnya yang ada di pasaran.

## Saran

Yang menjadi hambatan dalam perancangan ini adalah produk *candy* sedang tidak diproduksi karena permintaan dari konsumen rendah ditambah dengan pandemi yang sedang terjadi, akhirnya berimbas pada pembuatan kemasan yang kurang akurat karena tidak melihat secara langsung bagaimana bentuk dan ukuran dari produk. Cara yang dilakukan untuk mengatasinya adalah meminta tolong kepada klien untuk mendeskripsikan produk sedetail mungkin. Selain itu, terdapat kendala saat menentukan bentuk dan material kemasan untuk legen dimana legen ini memproduksi gas sehingga ditakutkan kalau menggunakan botol plastik bisa meledak. Namun ternyata setelah diuji coba, gas yang dihasilkan dari legen Somano tidak sekeras legen pada umumnya jadi penggunaan botol *PET* bisa dikatakan cukup aman. Isi dari legen juga dikurangi untuk memberi ruang bagi gas untuk keluar. Saran untuk perancangan ke depannya adalah melakukan riset lebih dalam mengenai ukuran, bentuk dan sifat dari produk yang akan didesain kemasannya dan memastikan produknya tersedia supaya kemasan yang dihasilkan tepat guna dan dapat menjawab permasalahan yang ada sebelumnya.

## Daftar Pustaka

- Amirullah. (2002). Metodologi Penelitian Manajemen. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. Surabaya: Nirmana.
- David, F. R. (2006). Manajemen strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Gustavsson, M., & Johansson, A. M. (2006). Consumer Trust in E-commerce.
- Kaihatu, T. S. (2014). Manajemen Pengemasan. Penerbit Andi.
- Kartajaya, H. (2002). Hermawan Kartajaya on marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Penerbit Erlangga.
- Kusmana, C. (2002). Ekologi Mangrove. Bogor: Fakultas Kehutanan IPB.
- Kusumawati, Y. (2018, June 25). *Warna Warni dalam Kemasan Produk*. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/2018/06/warna-warni-dalam-kemasan-produk/>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181-191.
- Nitisemito, A. S. (2010). Manajemen Personalialia, Jakarta. Dhalia Indonesia.
- Ulum, B. (2012, October 22). *7 Kriteria Desain Logo yang Baik*. Retrieved from <https://bursadesain.com/7-kriteria-desain-logo-yang-baik/>
- Wirya, I. (1999). Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan. Gramedia Pustaka Utama.

