

# PERANCANGAN KEMASAN SULAWESI LOMIE MAKASSAR

Alyssa Jacqueline Liem<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Dr. Bing Bedjo Tanudjaja<sup>3</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: hello.alyssaliem@gmail.com

## Abstrak

Sulawesi Lomie merupakan sebuah industri rumahan di Makassar yang menyajikan lomie yang merupakan makanan tradisional etnis Tionghoa. Sulawesi Lomie berdiri sejak tahun 2018. Dalam kemasan Sulawesi Lomie yang digunakan selama ini, masih terdapat banyak masalah antara lain perlindungan terhadap produknya, kemudahan untuk mengkonsumsi produk langsung melalui kemasan, serta belum terlihatnya identitas merek Sulawesi Lomie pada kemasan itu sendiri. Oleh karena itu, perancangan kemasan ini untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam kemasan Sulawesi Lomie sehingga dapat menghasilkan kemasan yang berfungsi dengan baik dan dapat memberi identitas merek pada kemasan itu sendiri.

**Kata kunci:** desain kemasan, kemasan fungsional, perancangan, Sulawesi Lomie Makassar.

## Abstract

### *Packaging Design of Sulawesi Lomie Makassar*

*Sulawesi Lomie is a home industry located in Makassar that serves lomie which is a traditional Chinese food. Sulawesi Lomie has been established in 2018. There are few things that need to be improved in the packaging used by Sulawesi Lomie which will fix the protection for the product, ease of consumption of the product directly from the packaging, and no brand identity of Sulawesi Lomie can be found on the packaging. Therefore, an appropriate packaging design is necessary for the improvement so that the packaging will have the right functionality and clear identity of the Sulawesi Lomie.*

**Keywords:** *packaging design, packaging functionality, designing, Sulawesi Lomie Makassar.*

## Pendahuluan

Lomie merupakan makanan tradisional etnis Tionghoa yang disajikan berupa mie yang bentuknya besar dan lebar yang direbus dan disajikan dengan kuah yang kental. Sulawesi Lomie merupakan *home industry* milik Bu Mery yang dimulai sejak tahun 2018 sampai sekarang. Lomie dari Sulawesi Lomie ini berupa mie besar dengan kuah kental serta terdapat beberapa varian *toppings* yang diletakkan di atas miennya seperti udang, jamur shitake kecap, suwiran ayam kecap, telur rebus, tauge, serta babi panggang merah (*char siu*). Pemesanan lomie hanya dapat dilakukan melalui *Whatsapp* dan *Instagram* ketika *pre-order* dibuka. Untuk pengambilan pesanan yaitu konsumen bisa mengambil sendiri atau menggunakan jasa kurir.

Sebuah desain kemasan harus memiliki identifikasi produk yang jelas serta memiliki karakteristik yang khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Kemasan juga harus dapat mempermudah kehidupan konsumen dan memiliki kepribadian yang

unik yang berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli. (Keller, Taute, & Capsule, 2012)

Pada kemasan yang digunakan oleh Sulawesi Lomie untuk mengemas mie beserta *toppings* tidak terdapat klip pengunci sehingga kemasan kurang dapat melindungi produk karena mudah terbuka terutama saat di *delivery* ke konsumen menggunakan jasa kurir. Selain itu karena bentuk kemasan miennya berbentuk seperti balok serta isi mie beserta *toppings* cukup penuh sehingga konsumen yang ingin mengkonsumsi langsung menggunakan kemasan cukup mengalami kesulitan. Untuk kemasan kuah menggunakan kemasan berbahan plastik bening yang kurang dapat melindungi produk karena bahannya plastik yang mudah sobek terutama bila jatuh. Pada bagian luar kemasan tidak dicantumkan logo, nomor kontak, serta informasi tentang produk seperti daftar *toppings* yang ada, sehingga konsumen cukup mengalami kesulitan untuk membedakan *toppings* apa yang ada di dalamnya karena harus membuka kemasan terlebih dahulu.



**Gambar 1. Kemasan lama mie beserta toppings**



**Gambar 2. Kemasan lama kuah**



**Gambar 3. Kemasan secara keseluruhan**

Maka dari itu Sulawesi Lomie memerlukan kemasan yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada pada kemasan lama dan membutuhkan kemasan yang dapat menggambarkan identitas Sulawesi Lomie sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya dan dapat melekat pada benak konsumen.

## Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan yang fungsional dan menarik serta mampu menjadi identitas pada kemasan Sulawesi Lomie?

## Tujuan Perancangan

Merancang kemasan yang fungsional dan menarik serta mampu menjadi identitas pada kemasan Sulawesi Lomie.

## Target Audience

- Demografis: pria dan wanita, usia 20-60 tahun, SES A-B
- Geografis: tinggal di Kota Makassar
- Psikografis: menyukai kuliner tradisional, suka memberi informasi seputar kuliner di grup pertemanan, serta *open minded*.
- Behaviouristis: suka mencoba hal baru terutama dalam hal kuliner, suka berkumpul dan makan bersama dengan keluarga atau teman, suka hal yang praktis, dan sangat aktif di grup *online* seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

## Metode Penelitian

### Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengunjungi tempat usaha Sulawesi Lomie untuk mengetahui keadaannya, dan hal-hal yang berkaitan dengan kemasan yang digunakan seperti bentuk kemasan dan kekurangan dari kemasan. Selain itu juga melakukan wawancara kepada pemilik Sulawesi Lomie mengenai hal-hal penting yang berhubungan dengan perancangan.

### Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari studi pustaka serta internet sebagai pendukung yang berhubungan dengan perancangan kemasan.

## Metode Analisis

### Metode SWOT

Analisis ini digunakan untuk membandingkan produk dan kemasan Sulawesi Lomie dengan kompetitornya. Selain itu juga dengan menggunakan metode SWOT ini dapat mengetahui apa saja kelebihan, kelemahan, peluang, serta hambatan dari Sulawesi Lomie.

### Metode VIEW

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah kemasan Sulawesi Lomie sudah menjalankan fungsinya dengan baik atau belum. VIEW terdiri dari *Visibility* yaitu kemampuan kemasan dalam menarik

perhatian konsumen baik dari segi grafis, warna, ukuran, serta bentuk. *Information* yaitu informasi pada kemasan yang berkaitan dengan cara penggunaan produk, keuntungan produk, serta informasi tambahan lainnya sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang kali. *Emotional Appeal* yaitu kemasan mampu menimbulkan perasaan tertentu berdasarkan penggunaan warna, bentuk, bahan, dll. *Workability* yaitu fungsi kemasan yang tidak hanya sebatas media komunikasi tetapi juga dapat memberi kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakannya.

## Pengertian Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), kemasan merupakan desain yang terkait dengan hal-hal berupa bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk sehingga dapat dipasarkan. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pembungkus dan pelindung suatu produk tetapi juga untuk menyimpan, mengidentifikasi serta menjadi pembeda dengan produk lainnya.

## Fungsi Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) desain kemasan dapat berfungsi sebagai atribut unik suatu produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman desain dalam kesatuan merek produk, memperkuat perbedaan antara ragam produk, menggunakan bahan material yang baru dan mengembangkan bentuk kemasan yang inovatif untuk biaya yang lebih murah, ramah lingkungan, dan dapat digunakan kembali. Selain itu menurut Julianti (2014), kemasan berfungsi sebagai pelindung suatu produk agar produk menjadi lebih tahan lama, menjadi media komunikasi produk kepada konsumen, membantu produsen dalam pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen, produk dapat dengan mudah diproduksi secara massal, menjadi daya tarik khusus untuk menarik minat beli konsumen.

## Bahan / Material Dasar Kemasan

Untuk material dasar kemasan primer, akan menggunakan bahan *food grade paper* yang merupakan jenis kertas khusus yang memiliki kemampuan dapat menahan panas, menahan dari rembesan minyak atau senyawa cairan lain, serta terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang. Kelebihan-kelebihan tersebut menjadi faktor pertimbangan mengapa *food grade paper* yang dipilih sebagai bahan kemasan untuk produk lomie. Kemudian untuk kemasan kuah menggunakan kemasan *paper bowl* yang juga terbuat dari bahan *food grade paper* serta dilengkapi dengan penutup yang aman dan rapat.

Selain itu, untuk kemasan sekunder, akan digunakan bahan berupa kertas karton yang tebal. Bahan ini memiliki struktur yang tebal agar kuat untuk membawa kemasan primer.

## Konsep Perancangan

Perancangan kemasan ini untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada pada kemasan lama Sulawesi Lomie dan dapat menunjukkan identitas merek pada kemasan sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya dan dapat melekat pada benak konsumen.

Fungsi utama kemasan lomie yang baru ini adalah kemasan lomie ini dapat melindungi produk dengan aman serta bentuknya yang seperti mangkok dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi langsung melalui kemasan. Selain itu juga pada kemasan yang baru terdapat visual grafis yang akan menjadi salah satu elemen pendukung yang membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat brand Sulawesi Lomie yang *premium*.

Gaya desain yang dipakai dalam perancangan adalah gaya desain yang *simple* berupa ilustrasi *outline* yang menggambarkan produk dari Sulawesi Lomie, sehingga konsumen mendapat gambaran sekilas tentang produk Sulawesi Lomie ketika melihat kemasannya.

Warna yang akan digunakan untuk kemasan yaitu warna merah, kuning, dan putih. Dalam tradisi Tionghoa, warna merah merupakan warna keberuntungan dan pembawa nasib baik. Selain itu warna merah juga dapat menstimulasi selera makan. Warna kuning dinilai *eye-catching* sehingga mudah menarik perhatian. Warna putih menunjukkan kebersihan dan kehigienisan sehingga dapat menunjukkan *brand image* dari Sulawesi Lomie.



Gambar 4. Warna yang digunakan

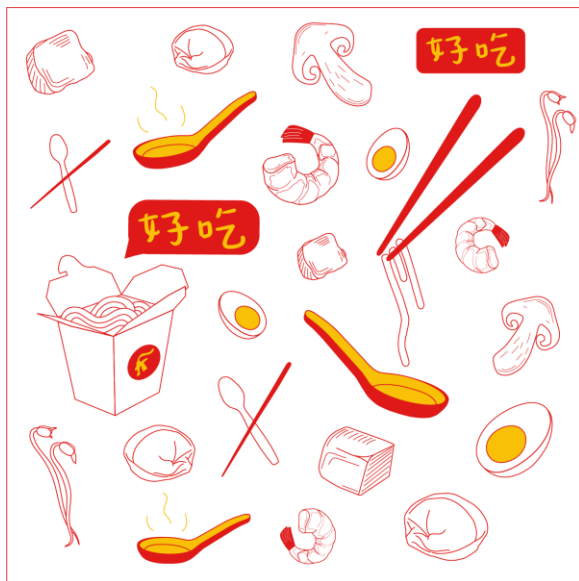
Jenis *font* yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *sans serif* untuk mempresentasikan kesan yang minimalis, *modern*, dan elegan untuk menunjukkan *brand image* dari Sulawesi Lomie, yaitu *fresh* dan *premium*.

Hanken Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:?!()&\$@#\*

Ilustrasi untuk perancangan ini berupa ilustrasi *outline* yang menggambarkan bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk lomie. Bahan-bahan tersebut antara lain yaitu varian *toppings* yang diletakkan di atas mie seperti jamur, daging ayam, telur rebus, udang, dan babi panggang merah (char siu).

Gaya ilustrasi ini sangat cocok untuk menggambarkan produk Sulawesi Lomie karena ilustrasi *outline* ini dibuat dengan pendekatan media pensil kemudian setelah itu dibuat secara digital sehingga dapat memberi kesan tradisional yang dimiliki oleh produk Sulawesi Lomie namun juga dapat memberikan kesan yang *modern*.



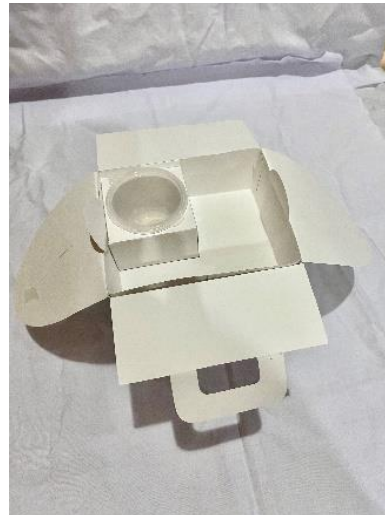
Gambar 5. Kumpulan ilustrasi yang digunakan

## Thumbnails

Untuk bentuk kemasan mie yang baru berbentuk seperti mangkok untuk memudahkan konsumen dalam mengonsumsi langsung menggunakan kemasan. Kemasan ini akan berfungsi sebagai satu unit yang tidak hanya menampung mie dan *toppings* tetapi juga dapat menampung pangsit goreng dan sambal. Kemasan untuk pangsit goreng harus dipisah dari *toppings* karena pangsit goreng merupakan gorengan sehingga mudah melempem. Oleh karena itu akan ada wadah khusus di dalam kemasan mie sebagai pemisah yang dapat menampung pangsit goreng dan sambal. Pada wadah ini akan diberikan kotak yang memiliki lubang untuk menempatkan kemasan sambal, agar kemasan sambal tidak goyang sewaktu di *delivery* atau diambil oleh konsumen.



Gambar 6. Prototipe kemasan mie

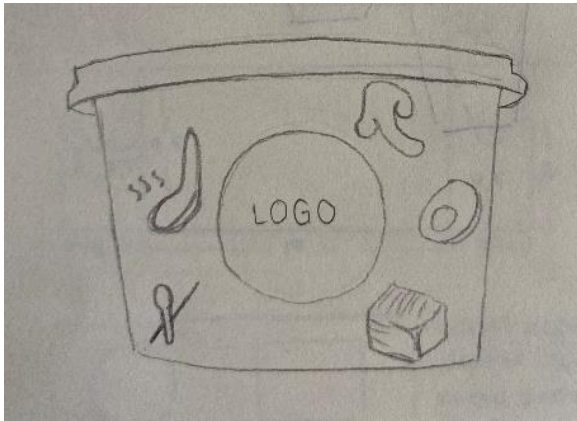


Gambar 7. Prototipe kemasan mie



Gambar 8. Prototipe kemasan mie





**Gambar 9. Thumbnail kemasan kuah**

Selain itu akan dibuat kemasan untuk *fortune cookie*. *Fortune cookie* merupakan inovasi baru yang akan dilakukan oleh Sulawesi Lomie. Kemasan untuk *fortune cookie* harus memiliki penutup yang rapat agar produk tidak mudah melempem. Kemasan *fortune cookie* ini menggunakan bentuk kecil dari kemasan mie dan memiliki penutup yang rapat dan hanya menampung 1 *fortune cookie*. Setiap porsi lomie akan mendapatkan 1 *fortune cookie*.

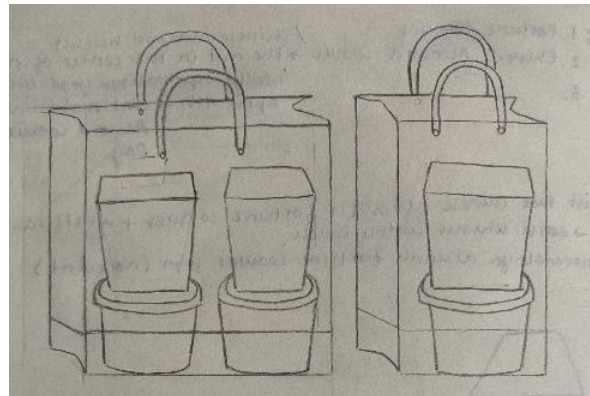


**Gambar 10. Prototipe kemasan *fortune cookie***

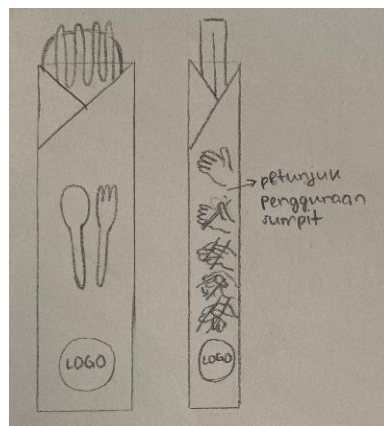


**Gambar 11. Prototipe kemasan *fortune cookie***

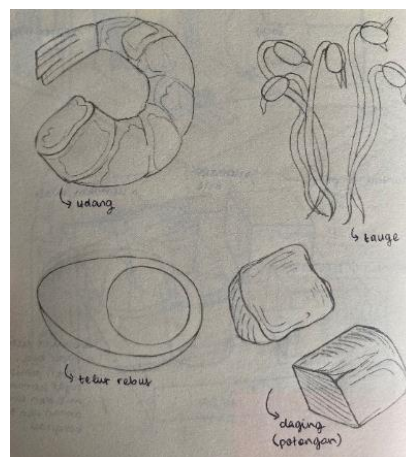
Pada bagian dasar dalam kemasan *paper bag* akan terdapat penyangga yang digunakan untuk meletakkan kuah ke dalam *paper bag* agar kuah tidak goyang pada saat di *delivery* ke konsumen menggunakan jasa kurir.



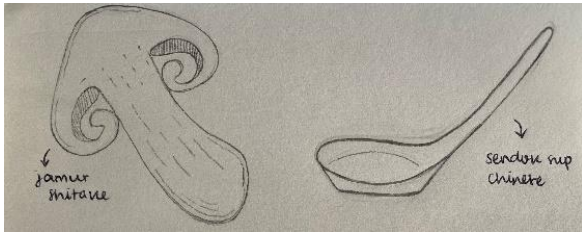
**Gambar 12. Thumbnail kemasan *paper bag***



**Gambar 13. Thumbnail pembungkus sendok dan garpu serta sumpit**



**Gambar 14. Thumbnail ilustrasi**

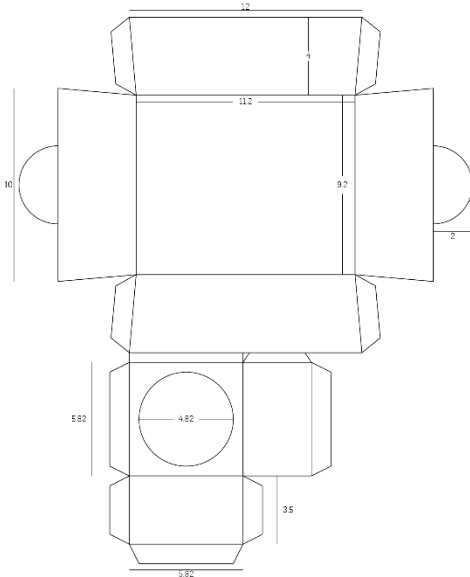


Gambar 15. Thumbnail ilustrasi

**Tighttissues**



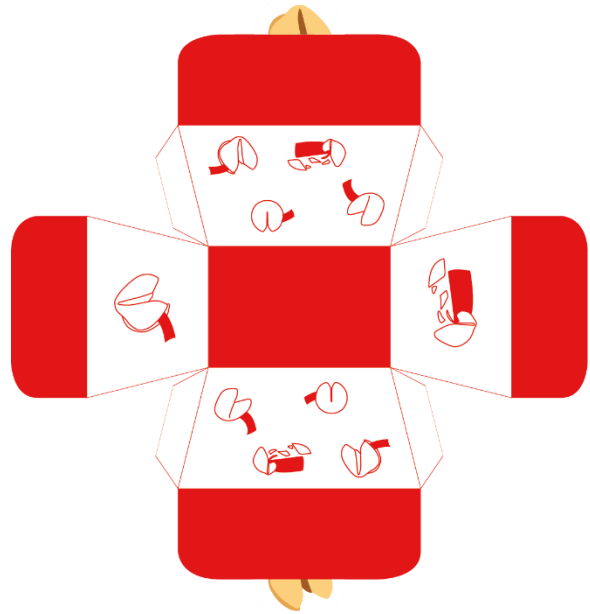
Gambar 16. Pola jejaring kemasan mie



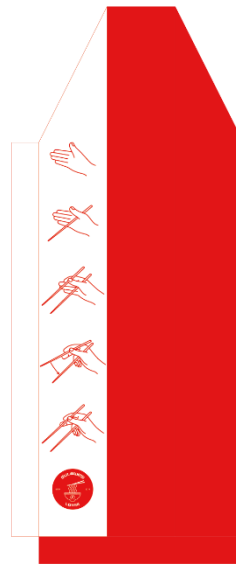
Gambar 17. Pola jejaring wadah pangsit goreng dan sambal



Gambar 18. Pola jejaring label kemasan kuah



Gambar 19. Pola jejaring kemasan fortune cookie



Gambar 20. Pola jejaring pembungkus sumpit



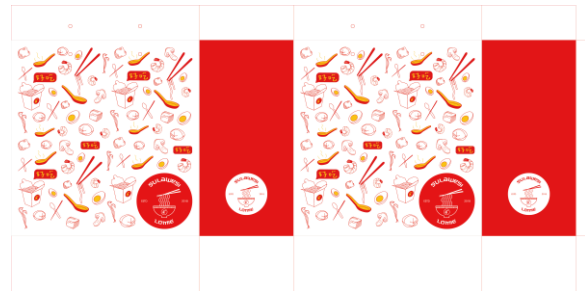
Gambar 21. Pola jejing pembungkus sendok dan garpu



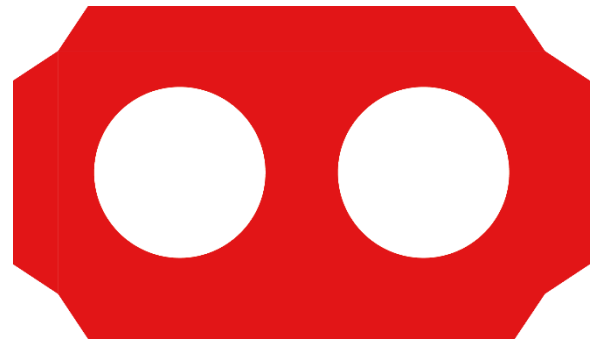
Gambar 22. Pola jejing *paper bag* isi 1 porsi



Gambar 23. Pola jejing alas penyangga *paper bag* isi 1 porsi



Gambar 24. Pola jejing *paper bag* isi 2 porsi



Gambar 25. Pola jejing alas penyangga *paper bag* isi 2 porsi

### Desain Final



Gambar 26. Kemasan mie dan *toppings*





**Gambar 27. Kemasan mie dan toppings**



**Gambar 30. Pembungkus sumpit, sendok dan garpu**



**Gambar 28. Kemasan kuah**



**Gambar 29. Kemasan fortune cookie**



**Gambar 31. Paper bag isi 1 porsi**



**Gambar 32. Paper bag isi 2 porsi**





**Gambar 33. Hasil uji coba kemasan**

Karena *mock up* yang digunakan dalam perancangan ini tidak memungkinkan untuk diproduksi langsung dengan menggunakan bahan material *food grade paper* yang sebenarnya, maka digunakan bahan pengganti yang cukup mendekati kemampuannya. Pada perancangan ini untuk kemasan mie menggunakan kertas *art carton* 230 gsm dan dilaminasi *doff* pada bagian dalam dan luarnya. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya konsep dari bahan material *food grade paper* yaitu pelapisan kertas dengan material yang dapat menahan minyak dan aman untuk kontak langsung dengan makanan. Namun lapisan tersebut bukan terbuat dari bahan lapisan plastik biasa, tetapi melalui proses produksi khusus yang hanya dapat diperoleh menggunakan teknik cetak *offset* dalam jumlah yang banyak.

Setelah dilakukan pengujian kemasan dari segi fungsionalnya yaitu menjaga produk dengan baik, pada kemasan baru sudah terdapat klip pengunci kemasan yang sangat aman sehingga dapat melindungi produk dengan baik. Kemudian bentuk kemasan kuah yang baru sangat aman untuk melindungi produk basah karena bentuknya serta dilengkapi dengan penutup dan juga pada *paper bag* diberikan penyangga kemasan kuah di bagian dalam *paper bag* agar kemasan kuah tidak goyang sewaktu di *delivery* menggunakan kendaraan bermotor. Bentuk baru kemasan mie dan *toppings* seperti mangkok sehingga memudahkan konsumen yang ingin mengkonsumsi langsung menggunakan kemasan. Dari segi identitas, yaitu visual pada kemasan telah mampu menarik perhatian konsumen untuk mengenal lebih baik produk dari Sulawesi Lomie.

## Kesimpulan

Kemasan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi sebuah produk ataupun merek. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga dapat menjadi

daya tarik dalam penjualan produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai jual yang lebih tinggi terhadap produk.

Dengan adanya perancangan kemasan ini, diharapkan dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang ada pada kemasan lama Sulawesi Lomie. Permasalahan tersebut diantaranya adalah dari segi fungsional, kemasan mie tidak memiliki klip pengunci sehingga kurang dapat melindungi produk dan kemasan kuah menggunakan kemasan plastik bening yang rentan sobek bila jatuh, dari segi efisiensi, kemasan kurang memadai dan praktis untuk dikonsumsi secara langsung melalui kemasan, dan kemasan yang lama belum memiliki identitas.

Pada kemasan yang baru, kemasan mie dirancang dengan bentuk yang lebih praktis dan bisa digunakan untuk langsung mengkonsumsi produk yang ada di dalamnya serta terdapat klip pengunci yang dapat melindungi produk. Untuk kemasan kuah yang baru menggunakan bentuk kemasan yang lebih cocok untuk melindungi produk basah. Terdapat juga *paper bag* yang dapat memudahkan konsumen untuk membawa kemasan mie dan kuah beserta sumpit, sendok dan garpu dan *paper bag* tersebut dapat digunakan kembali oleh konsumen untuk membawa barang di lain hari. Kemudian kemasan yang baru sudah memiliki identitas yang jelas, dengan penggunaan logo yang seragam serta dicantumkan juga nomor kontak dan sosial media pada kemasan serta *pattern* yang diharapkan dapat menyampaikan *brand positioning* dari Sulawesi Lomie. Selain itu juga dirancang beberapa kemasan untuk inovasi makanan pendamping lomie yang baru, seperti pangsit goreng dan *fortune cookie*. Dengan adanya inovasi makanan yang baru ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk Sulawesi Lomie, khususnya dikalangan anak muda, karena makanan tradisional sudah sangat jarang dikonsumsi oleh kalangan muda karena sudah tergantikan dengan banyaknya jenis makanan asing yang bermunculan.

## Daftar Pustaka

Artanti, Y. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung. Retrieved April 11, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/327771571\\_Pengaruh\\_Faktor-Faktor\\_Kemasan\\_Produk\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Pop\\_Mie\\_di\\_Supermarket\\_Giant\\_Wiyung/](https://www.researchgate.net/publication/327771571_Pengaruh_Faktor-Faktor_Kemasan_Produk_terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Pop_Mie_di_Supermarket_Giant_Wiyung/)

Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92 – 103.

Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Keller, M., Taute, M., & Capsule. (2012). *Design Matters: An Essential Primer*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S.A. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A., & DeLozier, M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. United States of America: The Dryden Press.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.