

Perancangan Kemasan Makanan Ringan Di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo

Cindy Ivena Andrianto¹, I Nengah Sudika², Aristarchus Pranayama³

1, 3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya.

3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jalan Nusa Indah Denpasar 80235, Denpasar.
Email: ive23@ymail.com

Abstrak

Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo didirikan pada tanggal 2 Mei 2013. Seluruh makanan yang dijual berasal dari produsen yang berbeda-beda. Permasalahannya terletak pada kemasan makanan ringan yang ada disana kurang memenuhi standart kemasan dan brand identitynya tidak kuat untuk mewakili pusat oleh-oleh tersebut. Akibatnya, minat dan kepercayaan konsumen kurang, untuk itu perlu dilakukan redesain kemasan yang sesuai standart kemasan, berkonsep, dan identitasnya kuat.

Kata kunci: Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo, kemasan, identitas.

Abstract

Title: *Packaging Design for snack in Situbondo's Zibond Souvenir Center*

Situbondo's Zibond Souvenir Center is established on May 2nd, 2013. All of snacks which is sold from many kind of vendor. The problem is packaging not fullfil standart of packaging and their brand identity is not strong to represent them. Impact from that problem, decreasing konsumen's interest and trusted. Therefore, they must redesign their packaging which is appropriate with packaging's standart, and also the packaging must be conceptual dan have strong identity.

Keywords: Situbondo's Zibond Souvenir Shop, packaging, identity

Pendahuluan

Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo baru saja dibuka pada pertengahan tahun 2013 tepatnya tanggal 2 Mei 2013 dan diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Letak Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo berada di tempat yang strategis, yaitu di jalur pantura arah menuju ke Bali. Dengan tempat yang mudah ditemui, kemungkinan besar Pusat Oleh-oleh ini untuk menarik minat wisatawan maupun masyarakat Situbondo sendiri sangat besar. Di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini banyak tersedia makanan ringan khas Situbondo, seperti ikan asin, rengginang lorjuk, tingting kacang, keciput, kopi luwak, bidaran dan masih banyak lagi. Makanan-makanan ringan tersebut berasal dari beberapa produsen yang berbeda-beda dan ditiptkan di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini. Dengan produsen yang berbeda-beda itulah, manager dari Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini merasa kesulitan di dalam beberapa hal, salah satunya

makanan yang dijual belum dikemas dengan baik. Menurut hasil wawancara dengan manager dari Pusat Oleh-oleh ini mengatakan bahwa tidak semua produsen paham betul dengan standar-standar kemasan. Beberapa kemasan dirasa tidak layak, misalnya mudah remuk terutama banyak makanan berupa kerupuk, dan menggunakan bahan plastik atau toples yang tipis dan mudah pecah, padahal makanan-makanan disini kebanyakan dijadikan oleh-oleh yang seharusnya dikemas dengan lebih menarik agar menarik perhatian konsumen. Fakta yang terjadi saat ini, kemasan mempunyai peranan penting yaitu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik, untuk menempatkan produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan, distribusi, dan yang terakhir untuk menjadi daya tarik pembeli. Sedangkan makanan-makanan ringan di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini hanya terkesan

asal, hanya dengan mika plastik, toples plastik, dan plastik saja tanpa hiasan dan hanya ditempel dengan stiker Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo. Hal itu bisa membuat konsumen ragu untuk membeli karena banyak resiko yang bisa saja terjadi dengan kemasan yang seperti itu, misalnya saja hancur, tumpah, remuk, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kemasan makanan ringan di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini akan dilakukan re-desain kemasan.

Kemasan memiliki dua fungsi dasar yaitu melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan mempromosikan produk ke konsumen. Konsumen sangatlah penting baik bagi penjual maupun pembeli produk. Hali ini dapat mencegah adanya kerusakan, gangguan, atau pencurian, meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan dan penyimpanan, dan membuat produk untuk lebih mudah diidentifikasi. Pada akhirnya, kemasan merupakan faktor penting dalam merebut perhatian calon konsumen, baik itu menaikkan mutu dan citra perusahaan serta juga membedakan produk yang satu dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Beberapa elemen yang terkandung di dalam kemasan adalah warna, merk/logo, ilustrasi atau gambar, dan tipografi. Selain itu, kemasan juga dibagi menjadi *flexible packaging*, *semi-flexible packaging*, *rigid packaging*. *Flexible Packaging* adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat atau dibentuk sesuai keinginan. Bahan yang digunakan untuk *flexible packaging* antara lain kertas, kertas timah (*foil*), dan plastik. *Semi-flexible Packaging* adalah kemasan yang memiliki karakteristik di antara *flexible packaging* dan *rigid packaging*. Contoh *semi-flexible packaging* adalah kertas karton. *Rigid Packaging* adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh *rigid packaging* adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu. Pembagian kemasan menurut fungsinya adalah fungsi kemasan primer, fungsi kemasan sekunder, fungsi kemasan pengiriman. Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi atau bersentuhan dengan produk secara langsung dan oleh karenanya harus dapat mampu melindungi produk. Kemasan sekunder adalah kemasan yang membungkus kemasan primer. Kemasan sekunder tidak langsung bersentuhan dengan produk yang dikemas. Biasanya kemasan sekunder lebih menonjolkan desain daripada sebagai pelindung produk. Kemasan ini biasanya dibuang saat produk digunakan. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pengiriman atau pendistribusian produk tersebut. Contohnya adalah kemasan kardus yang berisi beberapa kemasan kertas produk. Kemasan ini juga berkaitan dengan fungsi pengangkutan dan identifikasi produk. Terkadang karena alasan tertentu, kemasan sekunder juga berfungsi sebagai kemasan pengiriman.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir ini, menggunakan metode penelitian VIEW dan 5WIH. Dengan mengumpulkan tentang daya tarik visual (*visibility*), informasi produk (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), kemudahan dalam pembuatan, penyimpanan (*workability*). Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dan dapat menyelesaikan masalah kemasan yang ada secara efisien dan efektif.

Analisis 5WIH menunjukkan bahwa, Pusat Oleh-Oleh Zibond Situbondo didirikan pada tanggal 2 Mei 2013 dan dikelola oleh swasta, yaitu ibu Andien. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo beralamatkan di Jalan Basuki Rahmat no. 358. Identitas dari kota Situbondo yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah Pantai Pasir Putih. Pantai tersebut terkenal karena keindahan sunset dan keindahan karang bawah lautnya. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo memerlukan identitas yang kuat karena agar masyarakat mudah mengenali dan mengingat. Caranya adalah dengan menerapkan desain yang berhubungan dengan identitas Situbondo pada desain kemasannya

Pembahasan

Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo diresmikan pada tanggal 2 Mei 2013 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan ibu presiden Ani Yudhoyono. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini terletak di jalur pantura arah Surabaya - Bali, tepatnya di Jalan Basuki Rahmat No. 358 Situbondo Jawa Timur.

Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini adalah milik pemerintah, tetapi dikelola oleh swasta. Pemerintah menyewakan lahan untuk didirikan pusat oleh-oleh, sedangkan kewajiban pengelola adalah memberi setoran tiap tahunnya kepada pemerintah. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini terdiri dari dua tempat, yang pertama menjual kerajinan khas Situbondo, dan yang kedua makanan ringan khas Situbondo, tetapi pada perancangan kali ini akan dibuat kemasan untuk makanan ringan.

Tujuan dari perancangan kemasan makanan ringan di Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo selain untuk menarik minat konsumen adalah untuk memperkuat identitas Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo itu sendiri. Karena identitas yang dimiliki oleh Pusat Oleh-oleh tersebut masih sangat minim dan kurang kuat. Masyarakat belum terlalu mengenal Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini, apalagi pusat oleh-oleh ini baru saja didirikan kurang dari setahun.

Di dalam perancangan kemasan makanan ringan ini tidak semua dipilih untuk di kemas ulang, hanya ada lima jenis makanan ringan saja. Jenis makanan yang dipilih adalah macu kacang, onde-onde ketawa, ladrang tela ungu, abon ikan tongkol, kesambi.

Alasan pemilihan makanan tersebut adalah karena :

- a. Makanan – makanan tersebut adalah makanan ringan khas situbondo.
- b. Makanan-makanan tersebut adalah makanan dengan penjualan paling laris tetapi kemasannya sangat minim.



Gambar 1. Logo Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo



Gambar 2. Label Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo

Target audience (khalayak sasaran) adalah target market ditambah dengan *influencing spheres*. Target market (pasar sasaran) yaitu mereka yang memenuhi syarat *need* (membutuhkan produk tersebut), *use* (memanfaatkannya) dan *buy* (mampu membelinya). Sedangkan *influence spheres* adalah kelompok-kelompok masyarakat lain secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi pasar sasaran tersebut.

Target audience dalam perancangan kemasan ini adalah masyarakat baik dari luar maupun dalam kota Situbondo yang berumur 17-65 tahun. Karena umur pada umur 17-65 biasanya sudah bisa menentukan pilihan sendiri sewaktu ingin membeli sesuatu, tidak bergantung lagi pada orang lain. Masyarakat dalam kota Situbondo jika ingin berpergian ke rumah saudara atau kerabat, biasanya juga membawa oleh-oleh khas dari kota Situbondo, begitu pula dengan masyarakat luar kota Situbondo yang sedang mampir dan melewati jalan pantura, serta berlibur di Situbondo juga bisa membeli oleh-oleh khas Situbondo. Selain itu, *target audience* juga memiliki hobi travelling dan kuliner, karena biasanya mereka selalu mencoba hal-hal baru atau dalam arti makanan-makanan baru yang belum mereka coba sama sekali.

Untuk menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kemasan yang menarik minat konsumen pada saat pertama kali melihat dan bisa melindungi makanan ringan yang ada di dalamnya. Kemasan harus bisa melindungi, apalagi makanan ringan disini diberikan untuk sanak-saudara atau kerabat sebagai oleh-oleh, jadi fungsi dari kemasan benar-benar harus dipenuhi pada kemasan ini. Yang kedua adalah untuk memperkuat identitas Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo. Caranya adalah harus mencari suatu objek yang bisa langsung mengingatkan kita akan Situbondo, jadi pikiran orang-orang waktu melihat kemasan makanan ringan tersebut bisa langsung tertuju pada Situbondo. Objek yang dipakai adalah Pantai Pasir Putih karena pantai tersebut sudah terkenal dan identik dengan kota Situbondo.

Konsep yang diangkat pada pembuatan kemasan makanan ringan ini adalah natural. Konsep natural dipilih karena bisa mendukung Pantai Pasir Putih sebagai elemen yang akan dijadikan hiasan pada kemasan. Sistem pola pengemasannya adalah kemasan eceran. Kemasan eceran untuk konsumen yang tidak mau membeli dalam jumlah banyak, sehingga memungkinkan mereka untuk membeli yang sesuai dengan jumlah keinginan mereka. Untuk bentuk dasar kemasan dibuat segi 4, ukurannya disesuaikan dengan banyak makanannya. Misalnya makanan ringan macu kacang dengan berat 250gr. Bahan atau material dasar kemasan, nantinya akan menggunakan bahan yang terbuat dari plastik tebal, dikarenakan plastik bersifat kedap udara, transparan, jadi konsumen bisa mengetahui bentuk makanan di dalamnya seperti apa. Setelah itu plastik tersebut akan dibungkus lagi dengan kertas atau karton agar untuk mencegah resiko hancur dan remuknya makanan. Pembuatan kemasan untuk makanan ringan Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo adalah *vintage*. Karena *vintage* itu menimbulkan kesan “lama”, sama seperti makanan ringan tersebut yang sudah lama menjadi khas dari Kota Situbondo.

Sistem buka tutup yang akan digunakan dalam kemasan ini adalah dengan cara disobek atau digunting. Selain itu, akan digunakan klip, karena belum tentu sekali buka, makanan tersebut langsung habis.

Warna-warna yang dipilih adalah warna-warna alam, seperti biru, hijau, oranye, merah, biru muda, ungu. Warna biru dibuat dominan karena mewakili laut, sedangkan warna lainnya merupakan warna pada layar perahu di Pasir Putih.

Tipografi menggunakan font jenis *san-serif* dan *serif*, karena tingkat keterbacaannya jelas sehingga memudahkan konsumen untuk membaca walaupun tersusun di rak bersama makanan-makanan lainnya. Untuk nama merek pada kemasan akan menggunakan nama Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo. Nama ini merupakan nama tempat atau toko dimana makanan

ringan ini dijual. Nama merek ini hanya bersifat sebagai label, letak maupun ukurannya tidak terlalu besar, karena hanya bersifat sebagai identitas. Sedangkan untuk sub merek nantinya akan diberi nama sesuai nama makanan ringan yang dikemas. Ukuran *font* untuk sub nama merek dibuat lebih besar daripada nama merek.

Ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi dari elemen-elemen yang berhubungan dengan pantai dengan laut, yaitu ikan, terumbu karang, dan perahu yang berjejer di tepi pantai yang merupakan ciri khas dari Pantai Pasir Putih Situbondo.



Gambar 3. Final jaring-jaring kemasan abon ikan tongkol



Gambar 4. Final jaring-jaring kemasan kesambi



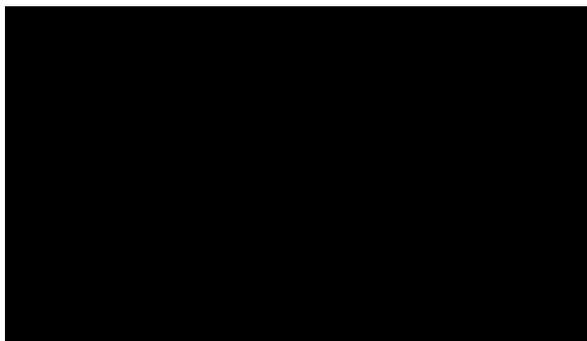
Gambar 5. Final jaring-jaring kemasan macu kacang



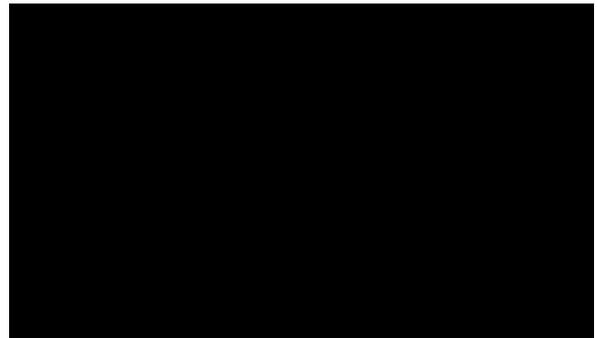
Gambar 6. Final jaring-jaring kemasan onde-onde ketawa



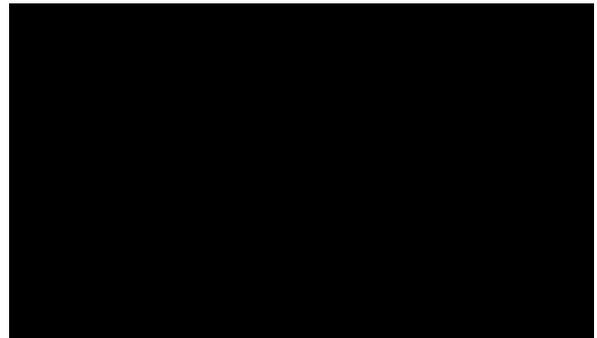
Gambar 7. Gambar kemasan ladrang tela ungu



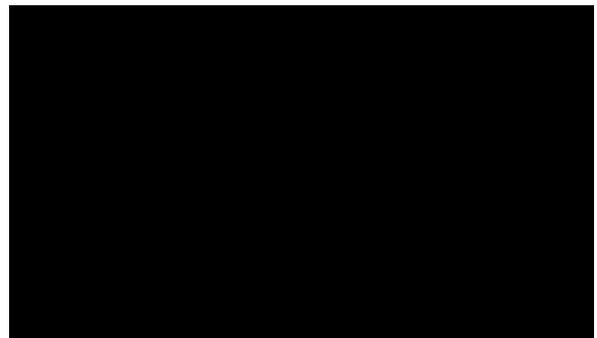
Gambar 8. Final label abon ikan tongkol



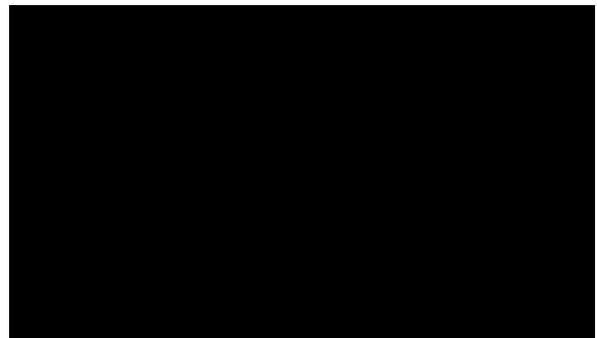
Gambar 9. Final label kesambi



Gambar 10. Final label ladrang tela ungu



Gambar 11. Final label macu kacang



Gambar 12. Final label onde-onde ketawa



Gambar 13. Final paper bag



Gambar 14. Final kemasan onde-onde ketawa



Gambar 15. Final kemasan macu kacang



Gambar 16. Final kemasan kesambi



Gambar 17. Final kemasan ladrang tela ungu



Gambar 18. Final kemasan abon ikan tongkol



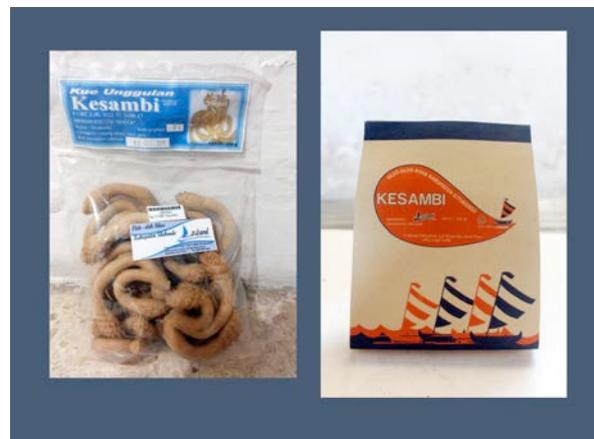
Gambar 19. Final paper bag



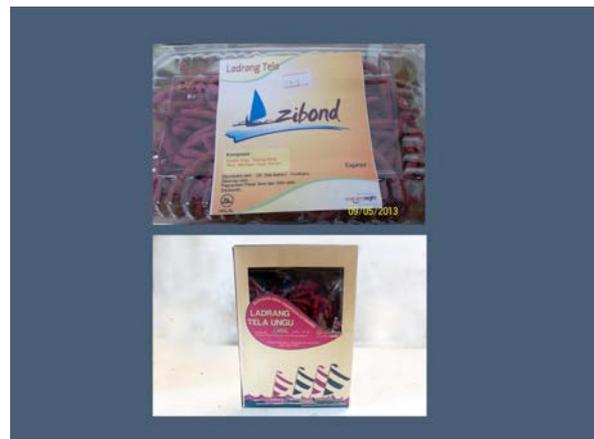
Gambar 20. Final



Gambar 21. Foto kemasan abon ikan tongkol sebelum dan sesudah di redesain



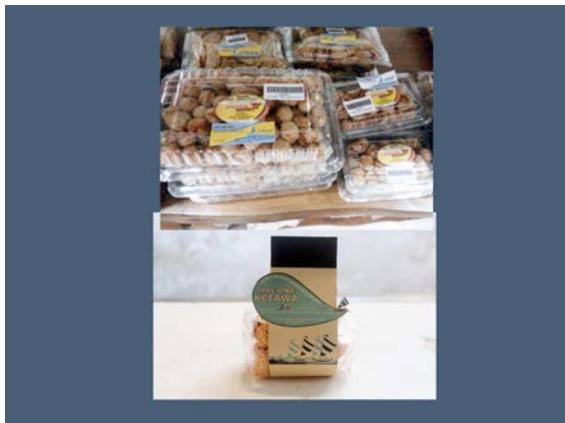
Gambar 22. Foto kemasan kesambi sebelum dan sesudah di redesain



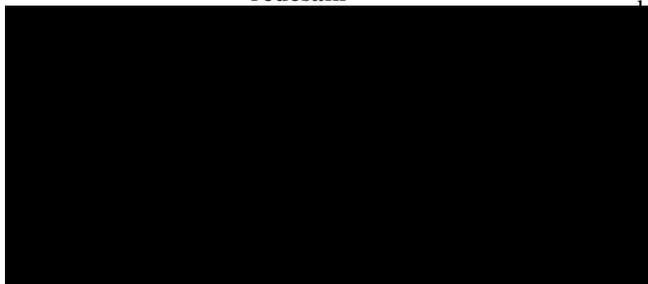
Gambar 23. Foto kemasan ladrang tela ungu sebelum dan sesudah di redesain



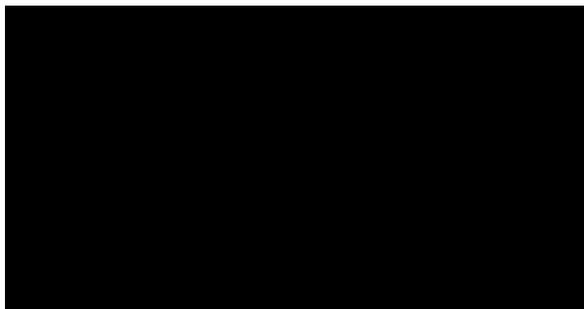
Gambar 24. Foto kemasan macu kacang sebelum dan sesudah di redesain



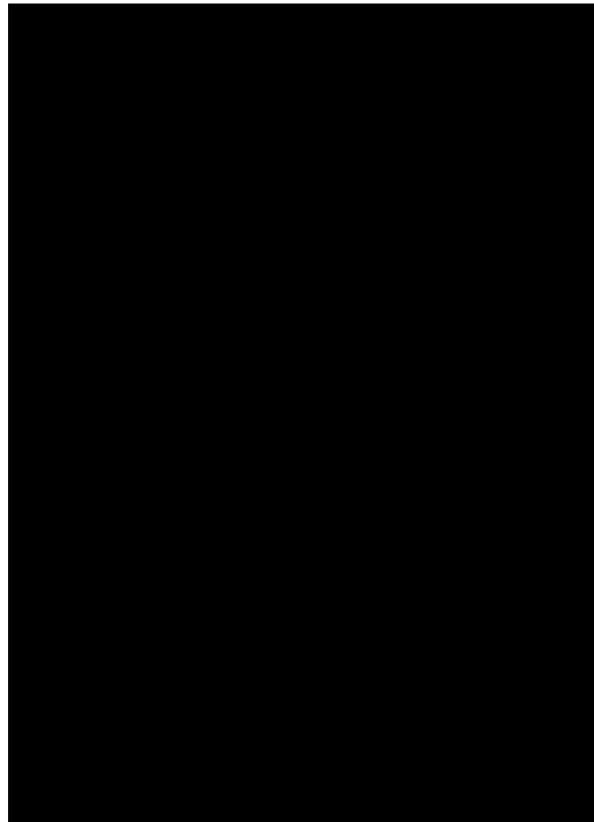
Gambar 25. Foto kemasan onde-onde ketawa sebelum dan sesudah di redesain



Gambar 26. Desain katalog pameran bagian depan



Gambar 27. Desain katalog pameran bagian belakang



Gambar 28. Desain Poster A2

Kesimpulan

Melalui perancangan kemasan yang telah dilakukan bermula dari pengumpulan data, penggalian teori-teori sebagai acuan dasar perancangan, analisi data hingga pada proses perancangan konsep banyak memperoleh banyak pengetahuan serta pengalaman baru terutama di dalam bidang kemasan. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo adalah pusat oleh-oleh pertama yang ada di Situbondo. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo diresmikan pada tanggal 2 Mei 2013 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Makanan yang dijual berasal dari berbagai produsen yang berbeda-beda. Sebagai orang awam yang tidak mengerti tentang pentingnya kemasan, maka mereka membuat kemasan yang hanya sekedar jadi tanpa dipikirkan konsep desain yang matang, bentuk kemasan yang bisa melindungi serta bahan-bahan yang sesuai standart. Dan karena hal itulah, maka identitas dari Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ini pun kurang jelas. Melalui wawancara dengan manager Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo, Beliau mengatakan bahwa sangat kesulitan untuk mengatur masalah kemasan dan banyak orang yang meragukan keamanan dari kemasannya.

Oleh karena itu dibutuhkanlah redesain kemasan, baik dalam desain maupun bentuknya. Dimulai dari mencari identitas yang bisa mewakili Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo ataupun Situbondonya, kemudian menerapkannya di dalam desain yang simpel dan tidak banyak main warna mengingat proses cetaknya

adalah offset sehingga biayanya bisa lebih murah, dan yang terakhir membuat kemasan yang bisa melindungi isi di dalamnya dari segala resiko yang ada, misalnya hancur, remuk, dan terbuka.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya selama proses tugas akhir ini, sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik dan lancar.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut :

1. Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo, yang telah memberikan izin observasi dan menjadikan sebagai obyek perancangan tugas akhir.
2. Ibu Andien selaku manager dari Pusat Oleh-oleh Zibond Situbondo yang membantu memberikan informasi dan masukan-masukan dalam proses pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. I Nengah Sudika N., M.Erg selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir.
3. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, B.A.,M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir sekaligus sebagai Ketua Program Studi.
4. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta bantuan secara material (papa, mama, feli, niko).
5. Teman-teman yang saling mendukung dan memberikan bantuan untuk tugas akhir (foe, sarah, tasia, brenda, inge, lieli).
6. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

Alwi, Hasan. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka,

Anggraeni, Yustina. (2006). " *Studi Aspek Visual Kemasan Produk Makanan Ringan untuk Anak-Anak Usia 6-12 Tahun yang Dipasarkan di Surabaya.*" Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

B. Bassin, Susan. (1998). *Value-added Packaging Cut Through Store Clutter Marketing News*, New Canaan.

Danger, E.P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Godjali, Venny Irawati. (2006). " *Studi Aspek Visual Kemasan Produk Makanan Produk Makanan yang Kreatif dari Bahan Dasar Kertas.*" Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Klimchuk, Marianne & Sandra Krasovec. (2008). *Desain Kemasan*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Benyamin Molan, Trans Jakarta Prenhallindo.

Krisnamurthi, Y. Bayu. (1994). *Metode-metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Direktorat Perguruan Tinggi Swasta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi.

Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Muchyar. *Serba-Serbi Mimpi Tipografi*. Concept Vol.1 5 ed. 2005: 10-15

Murphy, John and Michael Rowe. (1993). *How to Design Trademark & Logo*. Ohio : North Light Books.

Roth, Laszlo. (1992). *Packaging Design an Introduction*. New York : Von Nostrand Reinhold.

Saladin, Djaslim. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya Bandung.

Sigit, Soehardo. *Marketing Praktis Edisi kedua*, cetakan pertama, Yogyakarta: Liberty

Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soehardi, Sigid. (1992). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta : BPFE.

Surakhmad, Winarno. (1994). *Pengantar Penelitian Ilmiah , Dasar Metode Teknik*. Jakarta : Utama Grafiti.

Swastha, Basu. (1987). *Asaz-asaz Marketing Edisi ke-3*, Jilid ke III, cetakan pertama, Yogyakarta: Liberty

W., Kristian S. (2004). *Packaging Design, Materi D3 Komputer Percetakan dan Kemasan* . Surabaya : STIKOM.

Wasito, Hermawan. (1995). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Wirya, Irwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.