

# PERANCANGAN KEMASAN INOVATIF SATE AYAM LISIDU SURABAYA

Yosephine Azalia Karina<sup>1</sup>, Deddi Duto H.<sup>2</sup>, Merry Sylvia<sup>3</sup>

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: yosephine.azalia@gmail.com

## Abstrak

Perancangan kemasan ini berusaha menjawab permasalahan yang ditemukan dalam kemasan sate ayam Lisidu selama ini. Permasalahan itu antara lain dari segi kepraktisannya, perlindungan terhadap produknya, kemudahan untuk mengonsumsi produknya tanpa menggunakan piring, serta belum terlihatnya identitas merek Lisidu pada kemasan itu sendiri. Permasalahan ini sebaiknya segera ditangani, mengingat hal ini bertentangan dengan *positioning* Lisidu sebagai gerai sate yang premium dan berkualitas.

**Kata kunci:** Desain Kemasan, Kemasan Inovatif, Sate Ayam Lisidu Surabaya.

## Abstract

**Title:** *Innovative Packaging Design for Lisidu Chicken Satay Surabaya*

*This packaging design is created to answer the problems found in Lisidu's chicken satay packaging. These includes problems; such as in term of practicality, the incapability to optimally protect the satay, the possibility to eat satay without having to use plates, and also the lack of Lisidu's identity on the packaging itself. These problems need to be fixed soon, since Lisidu positioned itself as a premium and high quality satay restaurant (contrast).*

**Keywords:** *Packaging Design, Innovative Packaging, Lisidu Chicken Satay Surabaya.*

## Pendahuluan

Sate merupakan salah satu makanan tradisional yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi di Indonesia, dan bahkan di dunia. Hal ini terlihat dari banyaknya kaki lima, depot, dan restoran yang mengangkat makanan tersebut sebagai menu andalannya. Hal yang sama terjadi pula di Surabaya. Begitu banyak gerai sate tersebar di kota ini, bersaing untuk memperoleh pelanggannya. Karena persaingan begitu ketat, akhirnya taktik menurunkan harga sebanyak mungkin tanpa memperhatikan kualitas produk seringkali ditemui. Alhasil, sate sering dianggap sebagai makanan tradisional murahan (murah tanpa kualitas).

Namun di antara begitu banyak gerai itu, ada satu produsen yang mau mengambil pendekatan berbeda. Lisidu, sebuah rumah makan sate ayam Ponorogo, bertekad tidak hanya untuk melestarikan makanan tradisional ini saja, namun juga meningkatkan derajat makanan tradisional. Oleh dari itu, pemikiran bahwa sate itu makanan pinggir jalan, yang tidak jelas kebersihan dan bahannya, harus dihilangkan. Caranya adalah dengan menggunakan bahan terbaik dalam produksi satenanya, yaitu 100% ayam kampung. Hal ini

kemudian membuat harga produksinya meningkat serta targetnya lebih *premium* dibanding gerai sate lain di Surabaya.

Selain dalam hal produk, Lisidu juga kerap berusaha memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Salah satunya adalah dalam hal menyajikan produknya. Untuk pelanggan yang makan di tempat, sate dan bumbu akan disajikan pada piring keramik putih yang sangat cocok dengan *image* bersih yang dimilikinya. Untuk pelanggan yang ingin menikmati satenanya di luar, atau *take away*, Lisidu menyajikan satenanya dengan kemasan kertas coklat laminasi (kertas bungkus nasi), hampir sama dengan kemasan sate umumnya. Bedanya, setelah dibungkus dengan kertas coklat, kemasan dibungkus lagi dengan *aluminium foil*, guna mengunci kehangatan sate. Untuk saus kacang, penyajiannya dibuat terpisah dengan menggunakan kantong plastik. Setelah itu bungkus sate, bumbu, dan plastik berisi sambal serta irisan bawang merah dimasukkan ke dalam satu buah kantong kresek berbahan plastik.

Meski sudah menggunakan sedikit inovasi dibandingkan dengan kemasan sate umumnya,

kenyataannya kemasan sate Lisidu masih memiliki beberapa kelemahan yang cukup fatal. Yang pertama, dari segi kepraktisannya. Untuk menyajikan satu jenis hidangan saja, kemasan ini membutuhkan 3 macam kemasan, kemasan sate, kemasan saus, dan kemasan luar untuk menjinjing. Belum termasuk tambahan seperti sambal dan irisan bawang merah yang juga dimasukkan ke dalam kresek. Sangat tidak praktis.

Kelemahan kedua adalah dari segi efektivitas. Kemasan *take away* jangka pendek harusnya memungkinkan konsumen untuk menikmati hidangan sate tersebut di mana pun. *Take away*, bukan *take home*. Namun hal ini tidak dimungkinkan, melihat penggunaan kertas coklat laminasi sebagai kemasan utama satenya. Sifat dari kertas yang datar dan rata tidak dapat dituangi dengan bumbu saus kacang begitu saja, karena dalam sekejap bumbu akan melebar ke mana-mana. Untuk mengatasinya, akhirnya konsumen harus menunggu untuk pulang ke rumah untuk memindahkan sate ke piring lagi. Padahal seharusnya kemasan *take away* itu sendiri dapat menjadi substitusi dari piring yang digunakan di rumah makan.

Kelemahan lainnya terlihat dari sisi kebersihan. Seperti yang diketahui, untuk membuat rasa yang pekat pada sate ayam Ponorogo, dibutuhkan proses perendaman daging di dalam bumbu. Setelah dipanggang, nyatanya bumbu itu seringkali mudah merembes keluar dari daging hingga membasahi kertas coklat laminasi dan *aluminium foil* di luarnya. Dan karena Lisidu tidak menggunakan sistem penutupan atau segel pada kemasannya, bumbu itu akan semakin mudah keluar melalui celah-celah kertas dan *foil* yang terbuka. Alhasil, kemasan-kemasan lain dan bagian bawah kantong kresek pun ikut terkena bumbu itu. Hal ini, selain berlawanan dengan fungsi kemasan yang seharusnya memberi proteksi dan pengamanan pada produknya (Cenadi 96), juga berlawanan dengan citra higienis yang dimiliki Lisidu.

Selain itu pula, kemasan sate Lisidu ini belum memiliki identitas yang jelas, yang dapat mengarah pada pencapaian citra dari sate ayam Lisidu sendiri. Kemasan sate ini tidak terlalu berbeda dengan kemasan sate lain. Hal ini berlawanan dengan salah satu tujuan kemasan dalam mengekspresikan identitas dan citra produknya ("The" par. 3). Adanya identitas ini nantinya juga dapat menjadi *Unique Selling Proposition*, sebuah poin unik yang dapat membedakan kemasan sate Lisidu dengan yang lain, dengan harapan konsumen lebih tertarik untuk membeli sate Lisidu sendiri (Hindle 197).

Oleh dari pada itu, dibutuhkan sebuah perancangan kemasan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada pada bentuk kemasan sate ayam Lisidu yang telah digunakan selama ini.



Gambar 1. Logo Lisidu



Gambar 2. Kemasan sate Lisidu



Gambar 3. Kemasan bumbu Lisidu



**Gambar 4. Kemasan sambal Lisidu**



**Gambar 5. Kemasan bawang Lisidu**



**Gambar 6. Lokasi rumah makan Lisidu**



**Gambar 7. Bagian luar rumah makan Lisidu**



**Gambar 8. Bagian dalam rumah makan Lisidu**

## **Metode Penelitian**

Sebelum memasuki proses desain, terlebih dulu dibutuhkan proses pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder, yang mampu menopang perancangan itu sendiri.

### **Data Primer**

Untuk data primer, digunakan metode penelitian seperti wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada pihak dari produsen sate ayam Lisidu untuk lebih mengetahui mengenai perkembangan rumah makan dan kemasan yang digunakan. Selain itu, juga dilakukan metode observasi, yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari produk yang telah ada, terutama kaitannya dengan kemasan yang telah digunakan.

### **Data Sekunder**

Untuk data sekunder, digunakan metode studi literatur, baik melalui internet maupun kepustakaan. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menambah pengetahuan seputar kemasan itu sendiri, mulai dari teori hingga contoh kemasan yang inovatif.

## **Metode Analisis Data**

### **Analisis *Brand Positioning***

Melihat banyaknya produsen sate di Surabaya, dibutuhkan sebuah *positioning* untuk memberikan sesuatu yang khas dan berbeda pada Lisidu, sehingga produknya dapat memiliki kesan lebih mendalam di dalam benak konsumen. Di sini, Lisidu memiliki *positioning* sebagai produsen sate ayam kampung yang berkualitas dengan harga yang premium. Premium di sini dimaksudkan untuk target menengah ke atas, dimana hal ini berkaitan dengan harga serta pelayanan lebih yang diberikan Lisidu kepada konsumennya. Salah satu pelayanan lebih ini ialah dengan penyajian

bahan-bahan yang lebih sehat dan berkualitas, dan tentunya dengan bahan utama ayam kampung.

### **Analisis Kategori Produk**

Produk Lisidu yang dibahas di sini, yakni sate ayam Ponorogo, termasuk dalam kategori makanan tradisional Indonesia. Jenis sate ini sendiri dapat dimasukkan dalam kategori makanan berat. Namun pihak Lisidu menambahkan bahwa produknya ini juga dapat dikategorikan ke dalam camilan, bila tidak dimakan bersama bumbunya. Dikatakan bahwa rasa pekat pada daging sate ayam Lisidu memungkinkan produknya untuk dikonsumsi dengan cita rasa yang khas, meski tanpa menggunakan bumbunya.

Produk sate ini sendiri terdiri atas beberapa komponen, antara lain sate itu sendiri, bumbu sate, sambal, dan bawang merah. Lontong dapat menjadi opsi, bukan sebuah keharusan.

### **Analisis Kompetitor (SWOT)**

Kemudian juga digunakan metode SWOT untuk menganalisa apa saja kelebihan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*) dari Lisidu, dan terutama kemasannya selama ini. Metode ini juga pada umumnya diidentikkan dengan metode untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan sebuah merek atau produk (termasuk kemasan) dibandingkan dengan kompetitornya. Pada perancangan ini sendiri, metode SWOT dilakukan untuk menganalisa merek, produk, dan kemasan Lisidu yang telah berjalan selama ini serta perbandingannya dengan kompetitornya.

### **Analisis Fitur Kemasan (VIEW)**

Selain itu, juga digunakan metode analisis VIEW. Menurut Shimp, metode ini dilakukan untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh (dalam hal ini kemasan) terkait dengan fungsi kemasan dalam membangun identitas dan citra merek lewat pembangunan visual yang dapat menarik perhatian konsumen (*Visibility*), keberadaan informasi-informasi seputar produk (*Information*), kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan tertentu (*Emotional Appeal*), dan segi fungsional dari kemasan (*Workability*) (dikutip dalam Harminingtyas 3).

Dari segi *Visibility*, kemasan Lisidu sendiri belum memiliki tampilan visual yang mampu menarik perhatian. Meskipun sudah memiliki tampilan bentuk dan warna yang sedikit berbeda dibandingkan kemasan gerai sate lain, secara visual kemasan belum banyak bekerja. Dari segi *Information*, belum ditemukan adanya informasi-informasi semacam ini, sehingga dari kemasannya konsumen tidak dapat mengetahui produk apa yang disajikan atau sekedar bagaimana cara membuka kemasan Lisidu sendiri. Pada kemasan Lisidu selama ini, karena tidak ada sistem penutup

yang jelas (hanya dibungkus dengan *aluminium foil*), konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam membuka kemasannya. Pada akhirnya, hal yang dilakukan adalah merobek bungkus *aluminium foil* dari sisi manapun hingga konsumen dapat menemukan kertas coklat. Kemudian dari segi *Emotional Appeal*, karena kemasan Lisidu belum memiliki tampilan visual yang jelas, kemasan belum dapat menimbulkan perasaan tertentu yang terkait dengan merek Lisidu sendiri. Misalnya saja kesan premium yang elegan.

Kemudian dari segi *Workability*, atau secara fungsional, kemasan Lisidu masih memiliki cukup banyak kelemahan, antara lain kemasan masih kurang praktis; kemasan tidak memungkinkan sate dinikmati tanpa menggunakan piring; dan kemasan belum menjalankan fungsi perlindungan dan kurang higienis karena bumbu sate masih mudah merembes atau bocor keluar;

### **Studi Kemasan**

Pada dasarnya, kemasan memiliki peranan awal dan utama sebagai perlindungan kepada produk yang dikemasnya. Hal ini harus selalu diperhitungkan, terutama ketika menyangkut kemasan untuk produk makanan. Menurut *Practical Action*, kemasan seharusnya mampu menjaga produknya dari faktor-faktor, seperti kontaminasi (agar produk tetap terjaga ke higienisannya); kerusakan ketika dibawa dan didistribusikan; serta unsur-unsur lain, seperti cuaca, panas, dan air. Selain fungsi perlindungan ini, ditambahkan pula fungsi kemasan sebagai pemberi identifikasi dan informasi terkait dengan produknya (1).

Namun, dengan berkembangnya zaman, kemasan pun mengalami perkembangan fungsi. Kemasan yang sebelumnya hanya sebatas pelindung dan pemberi informasi produk, kini mulai dikembangkan sebagai sebuah media promosi. Hal serupa diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya, dimana teknologi telah merubah fungsi kemasan, yang dulunya "*Packaging protects what it sells*" menjadi "*Packaging sells what it protects*". Artinya, kemasan bukan lagi bekerja sebagai pelindung saja, melainkan ikut berperan dalam menjual produknya (dikutip dalam Cenadi 95).

Perkembangan fungsi ini juga dirangkum oleh Iwan Wirya ke dalam beberapa faktor yang menunjukkan seberapa maksimal fungsi dan peranan sebuah kemasan (6), antara lain sebagai berikut.

#### **a. Faktor Pengamanan**

Pada dasarnya, kemasan memiliki fungsi awal, yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya. Nyatanya, dewasa ini, banyak produk sehari-hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang

dimilikinya (Roncarelli & Ellicot 184). Bayangkan saja apa jadinya produk-produk seperti makanan kering tanpa adanya kemasan yang dapat melindunginya dari udara dan kelembapan. Makanan tersebut dapat kehilangan kerenyahannya.

#### b. Faktor Ekonomi

Biaya produksi yang dihabiskan dalam pembuatan kemasan sedikit banyak akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan. Oleh daripada itu, dibutuhkan perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

#### c. Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan, terutama ketika berurusan dengan distributor. Oleh dari pada itu, perancangam bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan, agar dapat memudahkan proses ini.

#### d. Faktor Komunikasi

Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat mengkomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

#### e. Faktor Ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil. Hal ini sangat mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri. Misalnya saja galon air yang diberi pegangan, untuk memudahkan ketika dibawa dan diangkat.

#### f. Faktor Estetika

Selain faktor-faktor di atas, keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini nampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakkan elemen-elemen grafis lainnya.

#### g. Faktor Identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya.

Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang. Ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk. Hal ini yang kemudian ditambahkan oleh Cenadi dalam tulisannya yang bertajuk Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran (96). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

#### h. Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai *salesman* diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali, kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri (Kotler & Keller 368).

#### i. Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat digunakan ulang.

## Pembahasan

Berdasarkan data yang telah terkumpul serta analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk sate ayam Lisidu selama ini masih sangat kurang dalam segi fungsi, mulai dari fungsi perlindungan yang mendasar hingga fungsi identitas yang dapat menunjukkan pula *positioning* dari Lisidu sendiri. *Positioning* dari Lisidu sendiri ialah sebagai sate ayam yang premium dan berkualitas.

*Brand positioning* yang ingin ditampilkan pada kemasan baru Lisidu ini tentunya tidak terlepas dari *positioning* sate ayam Lisidu sendiri sebagai sate ayam yang premium dan berkualitas. Selama ini, *brand positioning* tersebut belum dapat ditemui pada kemasan sate ayam Lisidu. Kemasannya masih belum berbeda jauh dengan kemasan-kemasan sate ayam di pinggir jalan, masih memiliki kelemahan-kelemahan yang sama. Karenanya, salah satu solusi yang dapat dilakukan ialah dengan merancang sebuah kemasan yang inovatif, yang dapat menampilkan kelebihan dan *positioning* Lisidu, yang tentunya juga tidak melupakan fungsi-fungsi dasar kemasannya.

Selain itu, identitas merek juga belum dapat ditemui pada kemasan sate Lisidu. Hal ini menyebabkan tidak terlihatnya *positioning* dari Lisidu sendiri, yang sebenarnya telah membuat Lisidu berbeda daripada kebanyakan gerai sate di Surabaya. Selain itu identitas merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal dan bahkan membangun citra dari merek bersangkutan. Karenanya pada perancangan kemasan ini, akan ditampilkan identitas merek pada kemasan; antara lain melalui logo, bentuk, dan ilustrasi yang dapat menampilkan pesan-pesan yang ingin disampaikan Lisidu kepada konsumennya.

*Brand image*, atau citra merek, yang ingin ditampilkan adalah Lisidu sebagai sate ayam kampung yang terpercaya akan kualitasnya dan premium. Terpercaya akan kualitas, karena bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah produk ini telah melalui proses

pemilihan dan kontrol kualitas yang ketat, sehingga konsumen dapat mempercayakan hal tersebut kepada Lisidu. Premium ditunjukkan dari harga produk yang cenderung diarahkan pada konsumen menengah ke atas, yang disebabkan oleh harga bahan yang cukup mahal (sebanding dengan kualitasnya). Selain itu, terkait dengan citra premiumnya, akan dikembangkan pula citra produk sate, yang dulunya dianggap sebagai makanan tradisional pinggir jalan yang murah, menjadi makanan tradisional yang elegan dan mewah.

Kemudian untuk menjawab tujuan-tujuan kreatif yang telah disebutkan di atas, dirancang sebuah konsep strategi untuk perancangan kemasan baru Lisidu, antara lain sebagai berikut.

### **Pola dan bentuk dasar kemasan**

Pada perancangan ini, akan ada dua jenis kemasan yang dibuat, yakni kemasan primer dan sekunder.

#### **a. Kemasan Primer**

Yang pertama adalah kemasan primer, sebagai fokus utama dari perancangan ini. Kemasan primer ini sendiri akan dibuat dalam dua konsep, yaitu untuk konsep individual dan untuk konsep keluarga (*family pack*). Kedua konsep ini diperoleh dari konsumen, yang sekaligus menjadi target, dari perancangan ini sendiri, yakni mereka yang telah bekerja dan atau berkeluarga (25-50 tahun).

Untuk kemasan individual, akan dirancang dua jenis ukuran kemasan, yakni kemasan untuk menampung 10 tusuk sate dan kemasan untuk menampung 20 tusuk sate. Jumlah ini diperoleh dari mayoritas banyaknya sate yang dikonsumsi oleh seseorang (untuk porsi satu orang). Sedangkan untuk konsep kemasan keluarga (*family pack*), besar kemasan akan didasarkan pada jumlah sate yang umumnya dikonsumsi atau dibeli oleh sebuah keluarga, yakni sekitar 40-50 tusuk.

Untuk bentuk dasar dari kemasan-kemasan ini, akan digunakan bentuk prisma yang berdiri yang memungkinkan sate dimasukkan dalam posisi berdiri. Karenanya, tinggi dari prisma ini sendiri nantinya akan banyak dipengaruhi oleh tinggi produk sate bersangkutan. Selain itu, kemasan tersebut juga akan menyediakan ruang untuk meletakkan bumbu sate, bawang merah, dan sambal.

Pada dasarnya, konsep utama dari bentuk kemasan primer ini ialah untuk menemukan solusi dalam pengonsumsi produk sate sendiri, yang masih sukar terlepas dari keberadaan piring. Karenanya, di sini akan digunakan sistem pengonsumsi sate yang terinspirasi dari sistem celup pada kemasan makanan ringan. Bumbu akan dimasukkan ke dalam sebuah ruang di dalam kemasan primer yang nantinya akan menjadi tempat sate dicelupkan.

#### **b. Kemasan Sekunder**

Selain itu, akan dilakukan pula perancangan kemasan sekunder, yang lebih diarahkan untuk memudahkan pembawaan kemasan primer. Kemasan sekunder yang dibuat antara lain kemasan sekunder untuk memudahkan membawa kemasan isi 10, isi 20, dan isi 50; serta kemasan sekunder untuk memudahkan membawa kemasan isi 20 dalam jumlah lebih banyak, misalnya 4 sekaligus.

### **Material Dasar Kemasan**

Untuk material dari kemasan primer, akan digunakan bahan *food grade paper* yang merupakan jenis kertas yang memiliki kemampuan untuk menahan panas, tidak menimbulkan rembesan minyak ataupun bahan cair, serta dapat didaur ulang. Adanya kelebihan-kelebihan tersebut, terutama kemampuan bahan untuk menahan rembesan minyak dan bahan cair, memungkinkan digunakannya bahan ini untuk produk sate.

Selain itu, untuk kemasan sekunder, akan digunakan bahan berupa kertas *samsons* (kertas coklat). Bahan ini memiliki tampilan natural dengan warna kecoklatan, yang masih senada dengan konsep warna yang ingin ditampilkan.

### **Gaya Desain**

Untuk perancangan kemasan ini, gaya desain yang digunakan akan lebih mengarah ke pendekatan gaya desain tempo dulu. Gaya desain ini dirasa cocok untuk divisualisasikan di dalam kemasan produk sate lewat pendekatan warnanya yang cenderung kecoklat-coklatan dan kesan tampilannya yang tradisional. Gaya ini juga umumnya menampilkan tampilan-tampilan yang bersifat realis atau mendekati realis, karena ingin menggambarkan kondisi produk atau orang bersangkutan semirip mungkin dengan kejadian sesungguhnya. Sama halnya dengan konsep yang diacu pada visualisasi kemasan ini, yang mana menggunakan gambaran-gambaran manual (media pensil) komponen pendukung sate secara realis.

### **Sistem Buka Tutup**

Untuk sistem buka tutup, akan digunakan sistem yang sederhana untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kemasan itu sendiri. Sistem itu sendiri akan menjadi satu dengan bagian badan kemasan sebagai langkah antisipasi terhadap penggunaan bahan (kertas) yang terlalu banyak.

### **Warna**

Untuk perancangan ini sendiri, warna-warna yang akan digunakan masih berhubungan dengan warna-warna yang dekat dengan elemen-elemen dari kemasan sate

yang lama. Seperti yang telah diketahui, umumnya kemasan sate menggunakan bahan kertas coklat. Maka di sini, unsur warna coklat ini akan tetap dipertahankan, agar meskipun bentuknya berubah, orang masih dapat mengasosiasikan kemasan baru ini dengan kemasan sate pada umumnya. Selain itu, warna coklat juga memiliki arti dalam psikologi warna sebagai warna yang hangat dan nyaman selayaknya warna bumi, warna yang alami.

Selain unsur warna coklat, juga akan digunakan warna putih gading (*ivory*) sebagai warna dasar kemasan primer. Warna ini dipilih karena mampu menampilkan kesan bersih, higienis, dan elegan. Warna putih gading juga digunakan karena masih memiliki kedekatan dengan warna coklat, sehingga ketika disandarkan bersama, kedua warna ini dapat saling bersatu.

Kemudian untuk unsur-unsur lain, misalnya saja pada teks, akan digunakan warna yang diperoleh dari warna logo Lisidu sendiri, yaitu abu-abu gelap dan merah.

### Nama Merek dan Logo

Dalam perancangan ini tidak dilakukan penggantian nama merek maupun logo, karena kedua hal ini telah melekat pada benak konsumen. Hal ini dapat terlihat dari logogram pada logo tersebut, yang menampilkan sosok pendiri Lisidu yang juga menjadi salah satu kekhasan dari Lisidu sendiri.

Selain itu kedua hal ini juga telah didaftarkan dalam Daftar Umum Merek sebagai *Registered Merk* (dicantumkan dengan simbol ®).

### Ilustrasi

Untuk perancangan ini, digunakan kumpulan ilustrasi yang menggambarkan komponen-komponen utama yang ditemukan pada produk sate sendiri. Komponen-komponen itu, antara lain sate itu sendiri, kacang sebagai bahan dasar bumbu, bawang merah, serta cabai sebagai bahan utama dari sambal.

Gaya ilustrasi yang digunakan pada perancangan kemasan ini akan lebih mendekati ke arah realis, lewat pendekatan media pensil (*arsiran*). Pendekatan ini dipilih karena gaya tersebut seringkali diasosiasikan dengan gaya yang tradisional, yang dirasa sesuai dengan kesan tradisional yang dimiliki produk sate sendiri, dan di saat bersamaan memberikan kesan klasik yang elegan.



**Gambar 9.** Kumpulan ilustrasi yang digunakan

### Jenis *Font*/ Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan di sini akan ditujukan untuk menampilkan kesan yang *simple* dan elegan, yang mana sesuai dengan konsep yang diambil pada perancangan ini. Beberapa jenis *font* yang digunakan ialah sebagai berikut.

*Font* Tommaso ini digunakan untuk penulisan nama merek Lisidu pada kemasan. *Font* ini dipilih karena memiliki karakteristik yang terkesan kuat dan elegan. Selain itu, bentuk dari huruf-hurufnya juga memiliki segi-segi yang nampak tajam, yang serupa dengan tampilan bentuk kemasan primer sendiri (memiliki segi-segi yang tajam). Selain itu, juga digunakan *font* Jellyka Saint-Andrew's Queen, untuk memberikan keterangan identitas produk yang dijual, yaitu "*chicken satay*" atau sate ayam. Jenis *font* ini dipilih karena memiliki bentukan yang elegan dan dinamis, sehingga mampu menyeimbangkan bentukan *font* yang sebelumnya lebih bersifat kaku. Selain itu, gaya torehannya yang seperti tulisan tangan (*manual*) masih senada dengan gaya ilustrasi yang *manual* juga.

Selain kedua *font* di atas, juga digunakan *font* Merriweather. *Font* ini lebih difungsikan untuk teks-teks atau keterangan-keterangan tambahan, misalnya saja untuk alamat dan instruksi kemasan. *Font* ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang

cukup baik, sehingga orang dapat mudah menangkap teks yang ada.

Berikut adalah beberapa gambar desain final kemasan sate ayam Lisidu.

# TOMMASO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,:;!()&\$'%#\*''

*Jellyka Saint Andrew Queen*

*A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,:;!()&\$'%#\*''*

# Merriweather

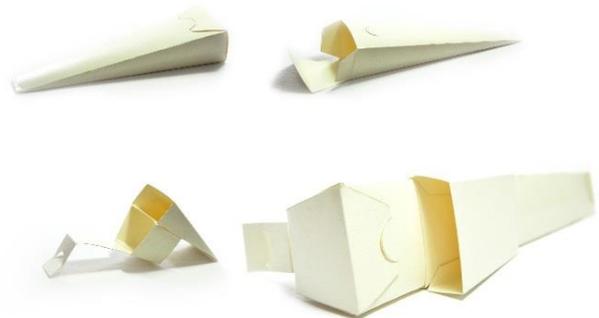
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,:;!()&\$'%#\*''

Gambar 10. Kumpulan font yang digunakan



Gambar 11. Desain kemasan primer ukuran kecil (isi 10)



Gambar 12. Bagian dalam kemasan primer ukuran kecil (isi 10)



**Gambar 13. Sistem kemasan sekunder untuk ukuran kecil (isi 10)**



**Gambar 15. Bagian dalam kemasan primer ukuran sedang (isi 20)**



**Gambar 14. Desain kemasan primer ukuran sedang (isi 20)**



**Gambar 16. Sistem kemasan sekunder untuk ukuran sedang (isi 20)**



**Gambar 17. Sistem kemasan sekunder isi 4**



**Gambar 18. Desain kemasan primer ukuran besar (isi 50)**



**Gambar 19. Bagian dalam kemasan primer ukuran besar (isi 50)**



**Gambar 20. Sistem kemasan sekunder untuk ukuran besar (isi 50)**

### Uji Coba

Karena *mock up* yang digunakan dalam perancangan ini tidak memungkinkan untuk diproduksi langsung dengan menggunakan bahan material *food grade* yang sebenarnya, maka digunakan bahan pengganti yang kira-kira hampir mendekati kemampuannya. Di sini, digunakan kertas Napoli yang dilapisi bolak balik dengan laminasi *glossy*. Hal ini dilakukan karena kertas *food grade* sendiri pada dasarnya mengacu pada konsep yang hampir serupa, yakni lewat pelapisan kertas dengan material yang dapat menahan minyak dan sekaligus aman untuk kontak langsung dengan makanan. Hanya saja, lapisan tersebut bukanlah lapisan plastik biasa, melainkan produksi khusus yang hanya dapat diperoleh melalui produksi cetak offset dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan pengamatan, kemasan sudah dapat berfungsi dengan cukup baik. Minyak sudah tertahan di dalam ruang kemasan saja, bumbu kacang pun cukup bertahan di dalam ruang kemasannya. Untuk sistem sekunder juga telah mampu memudahkan pembawaan kemasan primer, baik secara satuan maupun dalam jumlah lebih banyak.



**Gambar 21. Hasil uji coba kemasan**

### Kesimpulan

Melalui proses perancangan ini, dapat diketahui besarnya pengaruh kemasan bagi sebuah produk ataupun merek. Kemasan merupakan dinding yang memisahkan sekaligus menghubungkan antara apa yang ingin ditampilkan oleh produsen serta apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Bahkan terkadang, kemasan dapat menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan produk bersangkutan.

Sama halnya dengan makanan tradisional, seperti sate, yang seringkali “dicap” sebagai makanan pinggir jalan yang kurang higienis, murah, dan sebagainya. Meskipun Lisidu telah mencoba mendobrak “cap” tersebut lewat produknya yang berkualitas dan premium, kemasan yang digunakan masih sama dengan gerai-gerai sate murah lainnya, di mana dari segi fungsional maupun estesisnya, kemasan ini belum mampu menunjukkan *positioning*nya. Diharapkan dengan adanya perancangan kemasan inovatif ini, kemasan Lisidu dapat lebih menunjukkan kualitas yang telah dimilikinya serta memberikan nilai plus baru bagi pihak Lisidu sendiri, yakni lewat keberaniannya dalam berinovasi untuk menyajikan produknya dengan lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Cenadi, Christine Suharto. “Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran.” *Nirmana* Vol. 2.1. (2000): 92-103. 6 February 2014. <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/download/16056/16048>>.
- Harminingtyas, Rudika. “Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model VIEW dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang.” *Jurnal STIE Semarang* Vol. 5 No 2 Edisi Juni 2013. (2013): 1-18. 25 March 2014. <<http://jurnal.stiesemarang.ac.id/index.php/JSS/article/view/64/56>>.

Hindle, Tim. *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*. 2008. 18 February 2014. <[http://nashaucheba.ru/v7500/hindle\\_t.\\_guide\\_to\\_management\\_ideas\\_and\\_gurus](http://nashaucheba.ru/v7500/hindle_t._guide_to_management_ideas_and_gurus)>.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14th ed. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.

Roncarelli, Sarah and Candace Ellicott. *Packaging Essentials: 100 Principles for Package Design*. Beverly: Rocport Publishers, 2010.

"The Role of Packaging in Building Brand Identity — It's Not Just for Consumer Brands." *identityWise Perspective on Brand Identity Design Volume 2, Issue 5*. September/ October 2006. 18 February 2014. <<http://www.frankefiorella.com/wp-content/uploads/2012/02/identityWise-The-Role-of-Packaging-in-Building-Brand-Identity.pdf>>.

Wirya, Iwan. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.