

Perancangan Kemasan Keripik Sulis Khas Samarinda

Oey Henny¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
babyblue_zhenni@yahoo.co.id

Abstrak

Produk Keripik Sulis merupakan kreasi cemilan yang biasa dijadikan oleh-oleh jika berkunjung ke Samarinda. Kemasan yang digunakan sangatlah sederhana dan kurang memiliki daya tarik, serta banyak memiliki kekurangan pada kemasan pembungkusnya. Hal tersebut membuat produk kurang dilirik oleh konsumen, padahal keripik tersebut adalah keripik yang unik dengan rasa yang enak. Dalam perancangan ini akan dirancang kemasan yang menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada kemasan serta membuat kemasan tampak lebih eksklusif agar dapat menambah nilai jual dan mencirikan identitas oleh-oleh khas Samarinda.

Kata kunci: Redesain, Kemasan, Keripik, Sulis, Samarinda.

Abstract

The Package Design of Samarinda's Sulis Chips

Sulis is the creation of products Crisps snacks are commonly used as a souvenir when visiting Samarinda. Packaging used is very simple and less appeal, and many have a shortage on the package wrapper. This makes the product less noticed by the consumer, when the chips are unique chips with good taste. In this design the packaging will be designed to solve the problems found in the packaging and make packaging more exclusive look that can add value to identity and characterize typical souvenirs Samarinda.

Keywords: Redesign, Packaging, Chips, Sulis, Samarinda.

Pendahuluan

Setiap kota ataupun kawasan masing-masing memiliki daya tarik Wisata ataupun daya tarik kulinernya sendiri-sendiri. Tak lengkap rasanya jika berlibur ke sebuah kota, namun tidak membawa buah tangan untuk kerabat ataupun teman-teman. Salah satu pilihan buah tangan yang dapat dibeli adalah makanan khas daerah. Setiap kota tentunya memiliki banyak makanan daerah dan dari produsen yang berbeda pula. Seringkali saat membeli buah tangan, wisatawan menjadi bingung harus membeli makanan apa dan membeli produk produksi yang mana. Konsumen kerap kali memilih tampilan kemasan yang lebih meyakinkan dan dapat dijadikan buah tangan yang spesial, hal tersebut karena jika dilihat dari bentuk dan tampilan masing-masing kemasan tidak ada daya pembeda yang menonjol.

Keripik Sulis merupakan salah satu cemilan yang biasanya dijadikan oleh-oleh khas Samarinda, namun belum banyak orang yang menyadari akan keberadaan cemilan tersebut dikarenakan banyak sekali produk olahan singkong yang beredar dipasaran dan sama-

sama menggunakan kemasan sederhana. Padahal keripik Sulis merupakan cemilan keripik singkong yang memiliki bentuk yang unik seperti kentang dan memiliki rasa yang gurih dengan perpaduan manis pedas yang dapat meningkatkan nafsu makan.

Pada mulanya Keripik Sulis merupakan usaha kecil yang menggunakan alat-alat dan metode pembungkusan sederhana untuk membungkus produknya. Semakin berkembangnya jaman, kemasan juga semakin berkembang. Industri-industri rumah tangga pun mulai membuat banyak inovasi untuk merebut minat konsumen. Produsen keripik Sulis sendiri juga memiliki keinginan untuk membuat kemasan yang lebih baik dari sebelumnya dan membuat promosi agar usahanya dapat berkembang. Pada saat dilakukan wawancara awal, Narmi selaku produsen mengaku adanya sebuah masalah yaitu adanya kecurangan berberapa oknum yang membeli keripik secara kiloan dan kemudian menggunakan produk keripik produksi Sulis tersebut dan menggantinya dengan merek dagang lain.

Dari segi visual, kemasan keripik Sulis tersebut dirasa kurang mencitrakan produk dan kurang memiliki daya tarik. Hal tersebut diutarakan oleh beberapa *audiene* yang diwawancarai tentang visual keripik sulis tersebut. *Image* yang digunakan keripik Sulis adalah *Donald* bebek yang merupakan salah satu figur dari kartun milik *Disney*. Hal tersebut dikhawatirkan akan menjadi masalah dikemudian hari jika produk mulai diperjual belikan ke luar Indonesia.

Terdapat pula beberapa kelemahan pada material kemasan yaitu saat membuka kemasan sangat susah sehingga konsumen harus menggunakan berbagai cara untuk membukanya, salah satunya dengan menggigit ataupun menggunakan pulpen, kunci motor dan benda bersudut tajam lainnya. Pada kemasan 500 gram kerap kali konsumen kesusahan dalam menutup kemasan untuk menjaga kualitas produk. Seringkali konsumen kebingungan untuk mencari karet gelang untuk mengikat kemasan. Kemasan yang berbentuk kemasan bantal jika diletakkan dimeja atau lantai dapat jatuh berantakan sehingga tidak nyaman didunakan.

Dalam buku *Kemasan Yang Menjual*, Iwan Wirya mengatakan bahwa sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra jelek terhadap suatu produk yang baik dan tidak akan dapat menolong menjual produk apapun. Namun sebuah kemasan yang baik akan berdayaguna dan membangkitkan serta menarik minat pembeli. Dalam banyak hal, keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan dapat dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar maupun tidak (8).

Jika suatu kemasan ingin menghasilkan dampak yang maksimal maka kemasan harus memenuhi fungsinya yang tertampil dalam sejumlah faktor yaitu, faktor pengamanan, faktor ekonomi yaitu biaya yang efektif, faktor pendistribusian, faktor komunikasi yaitu mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai media promosi, faktor ergonomi, dan faktor identitas sebagai daya pembeda agar dapat dikenali (Wirya 6-7). Menurut A.Syaripudin dalam salah satu artikel Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Departemen Pertanian, “jika kemasan yang dirancang ingin tampak berbeda dengan yang lain, maka dibutuhkan desain kemasan yang unik dan khas. Jika tidak, kemasan yang dibuat akan sama saja dengan ribuan bentuk kemasan lainnya.” (par.1). Oleh sebab itu perlunya pemecahan masalah terhadap permasalahan yang ada pada kemasan keripik Sulis tersebut.

Tujuan Perancangan

Merancang kemasan keripik Sulis yang dapat menampilkan identitas sebagai oleh-oleh khas Samarinda.

Sasaran Perancangan

Sasaran dari perancangan Tugas Akhir ini adalah penduduk Samarinda dan sekitarnya, wisatawan domestik dan wisatawan asing. Sasaran SES A-B dengan usia 17-35 tahun, dengan pendidikan minimal SMA. Alasan memilih sasaran tersebut karena pada SES A-B konsumen memiliki daya beli dan rata-rata pada usia tersebut memiliki kebiasaan memakan cemilan disaat senggang maupun saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Jika dilihat dari karakteristik produk yang sedikit keras, maka yang lebih menyukai produk tersebut ialah usia muda-mudi yang masih memiliki gigi yang kuat.

Lewat perancangan ini diharap masyarakat konsumen dapat menjadikan produk tersebut sebagai buah tangan untuk sanak keluarga, kerabat dan teman yang berada dikota lain, agar pasar konsumen pangan khas ini dapat berkembang tidak sekedar di Kalimantan saja. Melihat pada masa sekarang beberapa makanan tradisional Indonesia menjadi idaman di luar negeri, oleh sebab itu wisatawan asing dapat menjadi salah satu target perancangan ini.

Landasan Teori

Menurut Klimchuk dan Krasovec (33), Desain kemasan adalah :

Bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur , material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi atas tiga kategori, yakni (“Asia Baru Packaging,”par. 1-2):

- a *Primary Packaging* adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk, contohnya botol, kaleng, *aerosol spray*, amplop, bungkus permen, plastik pembungkus makanan, *skin pack*, *wrappers*, dan lainnya.
- b *Secondary Packaging* adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa *primary packaging* sekaligus. Contohnya kardus atau *shrink wrap*. Kantong plastik yang sering digunakan untuk membawa beberapa kaleng atau botol juga termasuk ke dalam kategori *secondary packaging*.
- c *Tertiary Packaging* adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Contohnya *container*, *barrel*, dan lainnya.

Masing-masing kategori kemasan tersebut tentunya harus digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor yaitu (Wirya 6-7):

- a Faktor pengamanan. Melindungi produk dari kemungkinan kerusakan, misal karena cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.
- b Faktor ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif (termasuk pemilihan bahan) sehingga tidak *over budget*.
- c Faktor pendistribusian. Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudian penyimpanan dan pemanjangan perlu dipertimbangkan.
- d Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, juga bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
- e Faktor ergonomis. Kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil / dihabiskan isinya.
- f Faktor estetika. Daya tarik visual: warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual kemasan secara optimal.
- g Faktor identitas. Kemasan harus berbeda dengan yang lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

Kriteria Penilaian Kemasan

Dalam menilai sebuah kemasan pembeli cenderung memilih kemasan yang memiliki daya tarik. Daya tarik tersebut digolongkan menjadi dua yaitu:

- a Daya tarik visual
Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan daya tarik emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tak disadari karena, konsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

Jika kita bertanya pada konsumen, memang tidak ada alasan bagi mereka membeli suatu produk hanya demi kemasannya, tapi sebaliknya sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari

produk lainnya walaupun mungkin harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu diluar produk itu sendiri, suatu daya tarik yang mempengaruhi konsumen secara psikologis dan tidak mereka sadari.

- b Daya tarik praktis
Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditunjukkan kepada konsumen maupun distributor/pengecer. Misalnya pada tingkat distributor/pengecer, kemudian penyimpanan dan pemajangan produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor/pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual. Terdapat beberapa daya tarik lain, misalnya:
 - Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
 - Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan.
 - Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
 - Kemasan yang dapat digunakan kembali.
 - Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
 - Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang
 - Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Periset konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini. Dari sudut perspektif desain murni (memindahkan variabel pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesediaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel (Klimchuk dan Krasovec 82).

- a Empat penarik perhatian utama:
 - Warna
 - Struktur fisik atau bentuk
 - Simbol dan angka
 - Tipografi
- b Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan:
Prinsip dasar desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian empat penarik perhatian utama dengan efektif = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.
- c Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah:
 - Sesuai dengan budaya setempat.

- Tatanan bahasa yang tepat dan akurat.
- Logis secara visual.
- Dirancang secara kompetitif.

Data Produk

Informasi Produk



Gambar 1. Kemasan Kripik Sulis

Kripik Sulis merupakan jenis produk makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar singkong. Kripik Sulis hanya memiliki satu varian rasa, yaitu manis pedas. Produk diberi *merk/brandname* tersebut tidak dengan maksud atau makna tertentu, melainkan hanya agar produk memiliki merek dagang saja. Nama Sulis sendiri diambil dari nama salah satu anak dari pemilik usaha tersebut.

Konsumen dari produk tersebut kebanyakan adalah masyarakat lokal dan wisatawan domestik. Kripik Sulis dijual di beberapa toko oleh-oleh dan ada pula yang mengambil secara grosir kemudian menjualnya di media sosial *Facebook* ataupun *blog*. Konsumen rata-rata berusia 17-50 tahun atau mahasiswa-profesi dengan SES A-C.

Wilayah pemasaran kripik Sulis hanya di kota Samarinda, yaitu di beberapa toko oleh-oleh. Cara produsen mendistribusikan produknya ke toko-toko tersebut adalah dengan mengantar langsung ke penjual ataupun penjual yang datang mengambil langsung persediaan barang dari pihak produsen. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tenaga kerja yang dimiliki produsen kripik Sulis tersebut.

Spesifikasi

Kripik Sulis merupakan salah satu makanan cemilan kreasi olahan khas Samarinda. Bentuknya dan rasanya yang berbeda dari kripik pada umumnya inilah yang membuat kripik Sulis unik dibanding produk sejenisnya. Kemasan yang digunakan untuk

mewadahi kripik tersebut menggunakan bahan plastik bening dengan ukuran 200 gr dan 500 gr. Kemasan dicetak menggunakan teknik sablon dengan kombinasi 3 warna dominan, yaitu hijau, merah dan hitam. Pemilihan warna tersebut pun tidak memiliki alasan khusus. Warna dominan hijau digunakan agar produk terlihat segar dan menarik.

Visual yang ditonjolkan dari kemasan kripik Sulis tersebut menggunakan gambar *Donald Bebek*. Visual *Donald* tersebut telah lama menjadi ciri khas kemasan kripik Sulis, sehingga konsumen lebih mengenali produk dari visual *Donaldnya*. Tidak ada makna atau alasan khusus mengapa menggunakan visual demikian, penggunaan visual tersebut pada mulanya hanya sekedar agar kemasan memiliki gambar sehingga tidak polos dan agar terlihat menarik.

Diferensiasi

Kripik Sulis memiliki bentuk yang memanjang seperti kentang goreng dan tekstur yang renyah dengan rasa pedasnya cabe dan manisnya gula jawa. Hal tersebut yang membedakan kripik Sulis dengan kripik pada umumnya. Dalam wawancara terhadap produsen, produsen meyakini bahwa kripik dengan rasa dan kerenyahan yang demikian hanya dimiliki oleh kripik Sulis. Tidak ada satu pun pesaing yang dapat membuat kripik yang serupa dengan milik mereka.

Unique Selling Proposition (USP)

Keunikan yang terdapat pada produk yang dapat ditonjolkan adalah bentuknya yang unik yaitu kotak dan memanjang, selain itu kripik Sulis juga cocok dimakan dengan tambahan saus petis, saus sambal dan saus kacang.

Positioning

Setelah diamati dan diteliti *Posisioning* dari kripik Sulis adalah produsen Sulis pertama dan asli di Samarinda.

Analisis Data

Analisis Tujuan Brand Positioning

Terdapat cukup banyak penjual kripik singkong yang tersebar di Indonesia. Di Samarinda pun terdapat banyak industri rumah tangga yang bejualan kripik singkong sebagai usahanya. Oleh karena itu diperlukan adanya pembeda dalam *brand positioningnya*.

Kripik Sulis ingin memosisikan dirinya sebagai cemilan oleh-oleh khas Samarinda. Tetapi tidak cukup demikian, karena cemilan khas Samarinda banyak jenisnya dan yang paling menduduki *Positioning* sebagai cemilan khas Samarinda dan bahkan Kalimantan Timur adalah Amplang/ Kuku Macan. Oleh sebab itu kripik Sulis lebih menspesifikasi diri

menjadi cemilan yang berbeda dan unik agar dapat membedakan diri dari kripik pada umumnya.

Analisis Kategori Produk

Apabila dilihat dari segi harga keripik Sulis termasuk dalam pasar kelas menengah, sedangkan dari segi visual terlihat seperti produk dengan harga yang murah. Ketidak seimbangan inilah yang menjadi kendala berberapa tipe konsumen untuk memilih keripik Sulis sebagai buah tangan. Perlu adanya perbaikan pada tampilan fisik kemasan yang digunakan karena kemasan haruslah menjalankan fungsinya sebagai daya tarik pembelian.

Analisis Kompetitor

Berikut analisa SWOT Keripik Sulis:

Strength

- Keripik dengan bentuk unik dan hanya mampu dibuat oleh produsen tersebut.
- Keripiknya mudah dipegang

Weakness

- Susah disobek
- Susah dibuka dan ditutup kembali
- Menggunakan teknik sablon sehingga pewarnaannya tidak rapi dan terkesan murahan.
- Kemasan tidak mencitrakan produk.
- Keripiknya terkadang bertekstur keras sehingga susah dikonsumsi oleh orang tua.
- Hanya memiliki 1 pilihan rasa

Opportunity

- Kebiasaan wisatawan yang suka membawa oleh-oleh cemilan khas daerah.
- Kebiasaan anak muda yang suka memakan cemilan.
- Kemajuan teknologi cetak dan kemasan yang dapat menambah inovasi baru pada kemasan.

Threat

- Kemasan kompetitor lebih terlihat rapi dan bersih, sehingga lebih meyakinkan.
- Pendistribusian produk kompetitor lebih luas sehingga telah dikenal oleh banyak orang

Analisis Keripik Pedas Gila sebagai kompetitor:

Strength

- Terdapat banyak variasi rasa yang berbeda dari keripik pada umumnya dan memiliki *level* rasa pedas yang menantang dan meningkatkan konsumsi.
- Label* kemasan mencitrakan identitas wilayah.

Weakness

- Susah disobek

- Susah di buka dan ditutup kembali.
- Tidak mudah didistribusikan, karena akan merusak kemasan kertasnya.
- Pada kemasan primernya tipis sehingga tidak dapat menjaga kondisi produk.

Opportunity

Karena sudah ada pendahulunya yang *booming* (Maicih), maka peminat keripik pedas pun semakin banyak.

Threat

Kompetitor lain (Maicih) lebih terkenal dan dijual di berbagai tempat yang sama dengan produk tersebut.

Dari analisis SWOT di atas terlihat bahwa keunggulan dari produk pesaing terletak pada banyaknya variasi rasa, *label* kemasan lebih mencerminkan identitas kota dan *opportunity*/ peluang yang ditimbulkan karena adanya pioner (Maicih), menyebabkan pesaing lebih mudah masuk dalam pasar konsumennya. Namun dalam hal kekurangan, produk keripik Sulis dan kompetitornya kurang lebih memiliki kekurangan yang nyaris sama dalam hal teknis pada kemasan. Hal tersebut karena keduanya merupakan industri rumah tangga yang masih berkembang, sehingga masih belum memperhatikan teknis pada kemasan.

Analisis Fitur Kemasan

Berikut analisis fitur kemasan Keripik Sulis:

Warna yang digunakan adalah warna dominan hijau, merah dan hitam., dengan menggunakan Ilustrasi *Donald* sebagai ilustrasi dan sekaligus logo. *Font* yang digunakan ialah *font san serif*. *Layout* yang digunakan pada setiap elemen desain diletakan *center* dengan *border* seperti figura. Teknik Cetak sablon pada material plastik, sehingga kemasan terlihat tidak bersih

Analisis fitur kemasan Keripik Pedas Gila:



Sumber:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=396532140428969&set=pb.373796192702564.-2207520000.1395979353.&type=3&theater>

Gambar 2. Kemasan plastik Keripik Pedas Gila dan POP-nya



Gambar 3. Kemasan kertas Keripik Pedas Gila

Warna dominan pada setiap desain kemasan adalah dominan hitam, putih dan warna perwakilan dari tiap varian rasa, dengan menggunakan ornamen tameng Dayak sebagai ciri khas daerah. Menggunakan *font sans serif* dengan warna putih dengan *border* hitam. Setiap elemen desain diletakkan *center* dengan ornamen tameng Dayak pada sisi kanan dan kiri serta *background* garis-garis menyerupai motif kain sarung khas Samarinda. Kemasan primer menggunakan material plastik tipis dan kemasan sekunder kertas coklat terdapat pula kemasan primer dengan bahan plastik yang lebih tebal. Pelebelan dilakukan menggunakan *printing* pada stiker yang diletakkan pada tengah kemasan.

Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan kedua kemasan masing-masing menggunakan tipografi dan layout yang sederhana. Kompetitor menggunakan ornamen sebagai ilustrasinya sehingga mencitrakan khas Kalimantan, Sedangkan keripik Sulis sekali tidak mencitrakan produk atau menjadi identitas kota, baik dari segi warna maupun visual

Warna merupakan hal pertama yang menjadi daya tarik produk agar konsumen tertarik untuk melihat atau mengambil tindakan pembelian. Jika dilihat dari segi warna, Warna yang digunakan keripik Sulis kurang menarik karena terkesan kusam. hal tersebut juga disebabkan oleh teknik cetak yang digunakan. Karena teknik cetak yang salah pula menyebabkan visualisasi pada kemasan terkesan tidak rapi dan tidak bersih, sehingga mempengaruhi minat konsumen.

Pembahasan

Brand Positioning

Positioning yang digunakan adalah cemilan khas Samarinda yang bikin ketagihan.

Brand Identity

Identitas merek yang akan ditampilkan pada kemasan adalah produk khas Samarinda yang menggunakan warna-warna dominan has Dayak, ornamen motif

Dayak, serta menggunakan ilustrasi dari maskot kota Samarinda yaitu ikan Pesut Mahakam.

Brand Image

Citra produk yang ingin disampaikan melalui desain kemasan adalah cemilan khas Samarinda yang unik, enak dan bikin ketagihan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi produk tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keripik tersebut digemari oleh anak muda dan kerap kali membuat ketagihan.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Ide bentuk kemasan diinspirasi dari bentuk rumah Lamin Etam yang Timur tinggi dan memanjang dengan atap yang runcing. Bentuk kemasan tersebut juga memungkinkan untuk melindungi kemasan primernya yang berbentuk *standing pouch packaging* agar produk tidak mengalami terlalu banyak guncangan saat dibawa dalam perjalanan jauh. Sedangkan pada kemasan primer menggunakan *standing pouch* agar mudah dalam proses makan dan meletakkan di lantai atau meja.

Bahan/ Material dasar Kemasan



Sumber: http://www.plastic-packagingbags.com/photo/pl1400438-kelembaban_bukti_pe_transparan_plastik_zipper_teh_tas_kemasan.jpg

Gambar 4. Standing pouch

Pada kemasan primer akan menggunakan kemasan *fleksibel pack* berupa plastik transparan *Poly Propylene* yang merupakan jenis plastik yang aman digunakan untuk makanan. Kemasan sekunder akan menggunakan kemasan berbahan kertas karton lipat karena bahannya yang lumayan kuat dapat menjaga keamanan produk dari benturan dan dapat melindungi dari panas cahaya matahari yang dapat merusak kemasan primer. Sedangkan kemasan tersier terbuat dari bahan kardus karena merupakan material kuat yang dapat menampung produk dengan berat tertentu.

Fungsi Utama Kemasan

Kemasan primernya dapat melindungi produk dari cuaca, dan lingkungan, dapat dengan mudah dibuka dan ditutup agar dapat menjaga produk dalam keadaan baik selama berada didalam kemasan, dapat dengan mudah di *display*, menambah nilai jual serta menjadi daya tarik pembelian dan identitas kota. Kemasan sekundernya digunakan sebagai pelindung produk dari benturan serta sebagai daya tarik keunikan, eksklusif, dan identitas produk. Sedangkan kemasan tersiernya yang berupa kardus dibutuhkan jika pembelian dalam jumlah banyak agar mudah dibawa dan sekaligus melindungi kemasan sekunder selama dalam perjalanan. Secara keseluruhan kemasan memiliki fungsi utama menarik perhatian *audience* untuk membeli produk tersebut serta menjadi daya pembeda dengan produk pesaing.





Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah *Early Modern*. Tidak menggunakan banyak warna dan menekankan pada *simplicity*, yaitu tidak menggunakan banyak elemen hias. Gaya tersebut memadukan keseimbangan ilustrasi *silhouette* dengan *font* yang tebal. Alasan menggunakan gaya desain tersebut karena ingin menimbulkan kesan elegan dan modern yang ditunjukkan dengan kesederhanaan (*simple*).

Sistem Buka Tutup

Pada kemasan primer kecil hanya akan ditambahkan *pouch* pada bagian pembuka agar memudahkan dalam proses menyobek kemasan, sedangkan pada kemasan primer besar akan ditambahkan *pouch* dan tambahan *zipper* agar mudah dibuka dan ditutup kembali. Pada kemasan sekunder proses buka tutup dipermudah dengan adanya lidah pengait sebagai pengunci kemasan.

Warna

	C : 2 % M : 4 % Y : 99 % K : 0 % # FEE500		C : 70 % M : 66 % Y : 63 % K : 69 % # 272526
	C : 49 % M : 8 % Y : 0 % K : 0 % # 76C1EB		C : 10 % M : 100 % Y : 100 % K : 2 % # D51F26

Gambar 5. CMYK warna



Sumber: <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Journal-22801->

Susy% 20Budi% 20Astuti,% 20Ir,% 20MT% 20Jurnal% 20IDEA.pdf

Gambar 6. Ornamen Dayak dan komposisi warnanya

Warna yang akan digunakan adalah warna merah, kuning, hitam, dan biru. Warna-warna di atas senada dengan warna yang biasa digunakan pada ornamen Dayak. Warna yang dominan digunakan adalah warna merah dan kuning, karena warna merah dan kuning mengorientasikan rasa pedas manis yang merupakan rasa dari keripik dan juga merupakan warna yang menarik untuk produk makanan, khususnya warna merah karena merupakan warna yang sangat cepat menarik pandangan seseorang.

Merek/Logo/Brand Name

Brand Name Keripik Sulis menggunakan *logotype decoratif* dengan jenis *font* Hobo Std. Alasannya karena *font decoratif* sesuai dengan cirikhas ornamen Dayak yang dinamis berupa lengkungan-lengkungan.

Ilustrasi/Gambar



Sumber: <http://4.bp.blogspot.com/-eoCm8ESmgfU/UhOHWXHKEGI/AAAAAAAAAm4/pR6zrm9OURQ/s1600/444.jpg>

Gambar 7. Ikan Pesut Mahakam



Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-Lajw1Nv0K9M/Ulqq-OCt1zI/AAAAAAAAAC8/yhVTHcr-Cs8/s1600/CYMER_A_20131013_221400%5B1%5D.jpg

Gambar 8. Ornamen Dayak pada Rumah Lamin

Ilustrasi *Donald* pada kemasan awal akan digantikan oleh ilustrasi ikan Pesut yang sedang melompat di sungai. Pesut merupakan maskot kota Samarinda dan merupakan satwa yang dulunya pernah banyak hidup di perairan sungai Mahakam dan sekarang terancam punah. Maskot yang berbentuk patung tersebut menjadi ciri khas Samarinda dan merupakan ikon yang secara langsung dapat mewakili kota Samarinda sebagai identitas kota. Terdapat ilustrasi air yang merupakan sungai Mahakam, karena terdapat filosofi di Samarinda sejak dahulu bahwa orang-orang yang pernah datang dan meminum air sungai Mahakam pasti akan kembali lagi ke Samarinda. Seperti halnya filosofi tersebut keripik Sulis diharap dapat menjadi daya tarik para konsumennya untuk datang berkunjung dan membeli keripik Sulis.

Salah satu elemen pendukung pada ilustrasi akan digunakan ornamen ukiran dayak yang disusun menjadi *pattern* dengan *layout* dekoratif serta dipadukan dengan inisial nama merek sebagai identitas. Susunan *layout pattern* dibuat sedikit menyerong agar terlihat tidak monoton dan lebih menarik.

Pada bagian belakang kemasan diberikan cerita dengan tambahan ilustrasi dari ikan Pesut dan Rumah Lamin sebagai informasi penjas seputar Samarinda dan wisatanya.

Jenis Font

Hobo Std Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,!@#%&*()_+=

Champagne & Limousines

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,!@#%&*()_+=

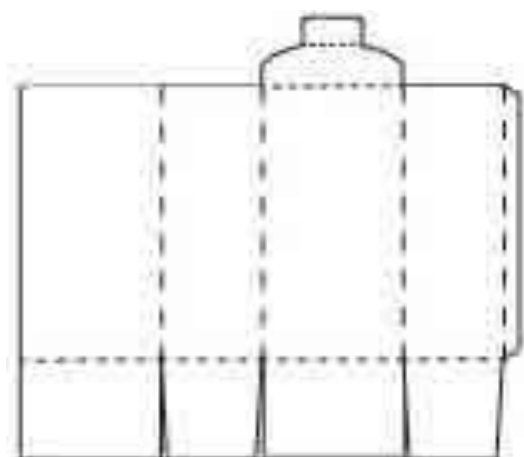
Typeface yang digunakan adalah *sans serif*. Digunakan *font* yang dekoratif agar terkesan modern yaitu menggunakan *font Hobo Std Medium* yang digunakan sebagai nama merek, judul pada bagian cerita dan rasa. Alasan penggunaan *font* jenis ini karena tingkat keterbacaan yang tinggi dan bentuknya yang dekoratif (tidak kaku) sesuai dengan ciri khas ornamen Dayak yang luwes dan melengkung.

Sedangkan *Font Champagne & Limousines* digunakan pada bagian yang lainnya, yaitu *body copy* cerita, bagian komposisi dan lainnya. Alasan penggunaan *font* jenis ini karena tingkat keterbacaan yang tinggi dan *font* jenis ini terlihat modern.

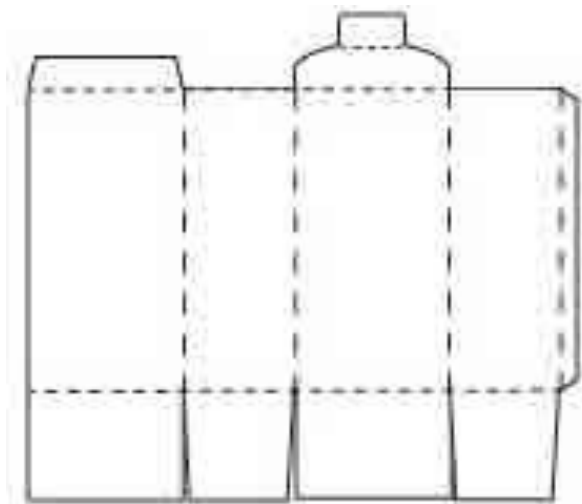
Jaring-jaring



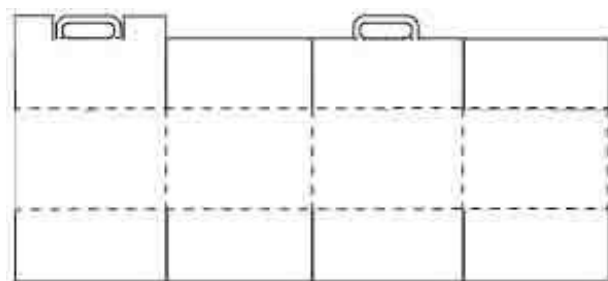
Gambar 9. Jaring-jaring kemasan sekunder biasa



Gambar 10. Jaring-jaring kemasan sekunder kecil



Gambar 11. Jaring-jaring kemasan sekunder kecil



Gambar 12. Jaring-jaring kemasan sekunder besar

Final



Gambar 13. Kemasan primer



Gambar 14. Kemasan Sekunder (versi Pesut Mahakam)



Gambar 15. Kemasan Sekunder (Versi Kampung Dayak Pampang)



Gambar 16. Kemasan sekunder biasa



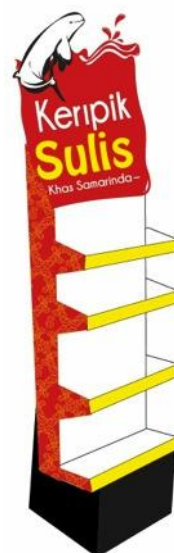
Gambar 17. Kemasan tersier

Kemasan Tersier menggunakan bahan kardus yang dapat menampung 4 buah kemasan sekunder besar atau 12 kemasan sekunder kecil. Dibuat pegangan dibagian atasnya agar mempermudah dalam proses membawa dalam perjalanan.



Gambar 18. P.O.P meja

POP ini akan diletakkan di tempat meja kasir penjualan oleh-oleh. Bahan P.O.P terbuat dari duplek tebal yang dilapisi stiker berwarna merah dan bercorak *pattern* yang sangat menarik penglihatan. Logo Keripik Sulis akan diletakkan dibagian atas agar terlihat jelas. POP ini dapat menampung 3 kemasan sekunder kecil dan 6 kemasan sekunder biasa. Adanya POP tersebut agar produk dapat dengan mudah dilihat saat membeli di kasir (promosi).



Gambar 19. Standing P.O.P

POP ini akan diletakkan di tempat penjualan oleh-oleh. Bahan P.O.P terbuat dari kayu dengan cat berwarna merah yang sangat menarik penglihatan dengan paduan warna kuning yang segar. Logo Keripik Sulis akan diletakkan dibagian atas agar terlihat jelas dan menarik perhatian.

Bagian atas POP dapat menampung 12 kemasan sekunder kecil, bagian tengah atas dapat menampung 12 kemasan sekunder kecil biasa, bagian tengah bawah dapat menampung 6 kemasan sekunder besar, dan pada bagian bawah dapat menampung 6 kemasan sekunder besar biasa.

Hasil Uji Kekuatan dan Kenyamanan Kemasan

Tanggapan Terhadap Tampilan Kemasan



Gambar 20. Kemasan hasil redesign

Dari beberapa *audience* yang melihat kemasan *re-design* kemasan Sulis tersebut ditarik kesimpulan, bahwa kemasan baru tersebut lebih terlihat bersih, lucu, lebih modern, dan lebih eksklusif.



Gambar 21. Kemasan primer mudah disobek



Gambar 22. Kemasan primer 500 gr dapat berdiri dan mudah dibuka tutup



Gambar 23. Kemasan primer dalam kemasan sekunder



Gambar 24. Kemasan kardus yang mudah dibawa

Kesimpulan

Keripik Sulis merupakan industri rumah tangga yang sudah lama berdiri dan dimulai dari usaha kecil yang kemudian berkembang. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan kurang menarik perhatian. Seiring dengan kemajuan jaman, persaingan produk bukan saja dilihat dari rasa produk saja melainkan terjadi persaingan tampilan kemasan, terlebih lagi di era modern skarang ini. Di Samarinda produk oleh-oleh sangatlah beragam, terlebih lagi produk olahan singkong. Pedangan keripik singkong di Samarinda biasanya hanya menggunakan kemasan biasa untuk membungkus produknya, sehingga terjadi banyak kesamaan kemasan pada banyak produk keripik.

Dengan Perancangan Kemasan membuat kemasan memiliki identitas pembeda berupa menonjolkan keunikan daerah dan juga menggunakan warna-warna yang dapat menarik perhatian konsumen. Berberapa permasalahan yang terdapat pada kemasan produk juga telah ditangani dengan memberikan solusi-solusi pada kemasan. Kelemahan dari perancangan ini adalah kendala biaya dikarenakan pendapatan dari penjualan tidak dapat menyeimbangi biaya produksi yang diperkirakan dalam perancangan ini.

Daftar Pustaka

Anonimus. *nd*. Jenis-jenis Kemasan. Diunduh 25 Februari 2014 dari <http://www.asiabar.com/jenis-jenis-kemasan/>

Klimchuk, M. R., dan Krasovec, S.A. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.

Narni. Wawancara pribadi. 22 Januari 2014

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Syaripudin,A. (2012). Mengenal Fungsi Kemasan. Diunduh 23 Februari 2014 dari http://agribisnis.deptan.go.id/mobile/?content=informasi_mobile&id=1&sub=3&kat=59&fuse=1466

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

McNeese, M.N. (2001). *Using technology in educational settings*. Diunduh 13 Oktober 2001 dari <http://www-dept.usm.edu/~eda/>