

PERANCANGAN REDESAIN KEMASAN DAN PROMOSI BAGIAK PELANGI SARI SEBAGAI BUAH TANGAN KHAS BANYUWANGI

Maria Cecilia Noviyanti Suhargo¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti Suhartono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain

Universitas Negri Solo

e-mail : cecilia.suhargo@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai daerah wisata, Banyuwangi kaya dengan ragam pangan tradisional, salah satunya adalah Bagiak yang juga sering dibeli wisatawan sebagai buah tangan. Penguasa pasarnya di Banyuwangi adalah Pelangi Sari. Namun sayangnya desain kemasan yang ada kurang baik dan tidak mencerminkan identitas Banyuwangi. Tiap daerah memiliki kebudayaan dan ciri khas tersendiri yang sepatutnya dikenal masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan citra pariwisata daerah. Oleh karena itu perancangan kemasan jajanan tradisional Banyuwangi Pelangi Sari dilakukan dengan menitik beratkan fungsi-fungsi kemasan dan ciri khas daerah.

Kata kunci: Kemasan, Banyuwangi, Buah Tangan

ABSTRACT

Title: Packaging Redesign of Bagiak Pelangi Sari as Souvenirs from Banyuwangi

As a tourist destination, Banyuwangi is rich with varieties of traditional foods. Bagiak are also often purchased by travelers as souvenirs. Bagiak market leader in Banyuwangi is Pelangi Sari. But unfortunately the packaging design is not good enough and does not reflect the identity of Banyuwangi. Each region has different culture and characteristic which duly recognized by people so it can improve the image of tourism area. Therefore, the packaging design of Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi traditional snack focusing on functions and region characteristics.

Keywords: Packaging, Banyuwangi, Souvenirs

Pendahuluan

Banyuwangi merupakan sebuah kabupaten yang terletak di ujung timur pulau Jawa. Banyuwangi cukup dikenal sebagai destinasi wisata karena keindahan alamnya yang masih alami serta kesenian dan kebudayaannya. Berbagai event dan festival kerap digelar tiap tahunnya. Mulai dari *Paju Gandrung Sewu*, Batik Festival, Banyuwangi *Fashion carnival*, Jazz Pantai dan sebagainya. Sebagai daerah wisata, Banyuwangi juga kaya dengan ragam pangan tradisional, salah satunya adalah Bagiak. Bagiak merupakan kue yang terbuat dari tepung sagu yang dicampur dengan kelapa parut dan bahan lainnya. Rasa dari kue ini manis, gurih dan garing dengan aroma kayu manis. Pangan tradisional khas Banyuwangi yang satu ini cukup banyak diproduksi

dan dibeli oleh wisatawan sebagai buah tangan khas Banyuwangi. Pemimpin pasar Bagiak di Banyuwangi adalah Pelangi Sari, dengan Pak Bambang sebagai pengelolanya. Pesaing Bagiak Pelangi Sari ada Bagiak Sherly, Bagiak Pelangi, dan masih banyak lainnya. Dari segi kemasan antara satu sama lain tidak nampak diferensiasi yang berarti.

Dalam pemasarannya, Bagiak Pelangi Sari dibagi ke dalam beberapa segmen. Yaitu untuk kelas menengah bawah, menengah tengah, dan menengah atas. Segmentasi itu diciptakan melalui kualitas produk hingga varian kemasan. Untuk kelas menengah bawah, pada kemasan disebutkan sebagai Bagiak Blambangan dan dijual seharga Rp. 10.000. Bentuk kemasannya berupa plastik fleksibel bersablon 3 warna. Jenis kemasan semacam ini yang paling banyak

ditiru pesaing baik dari segi bentuk, ukuran, bahkan visual yang nyaris mirip.



Gambar 1. Bagiak Blambangan Pelangi Sari

Untuk kelas menengah tengah, pada kemasan disebutkan sebagai Bagiak Istimewa dan dijual seharga Rp. 15.000- Rp. 20.000. Secara fisik kemasan lebih baik dari kelas sebelumnya. Kemasan berupa kotak karton atau kotak plastik dengan visual yang tidak konsisten. Untuk kelas menengah atas, pada kemasan disebutkan sebagai Bagiak *Exclusive* dan dijual seharga Rp. 45.000. Kemasan ini cukup berbeda dibanding kemasan sebelumnya. Sebab dalam satu kemasan pembeli dapat memadukan 8 rasa bagiak sekaligus. Bisa dikatakan Bagiak *Exclusive* ini sejenis *Gift Pack*.



Gambar 2. Bagiak Istimewa Pelangi Sari



Gambar 3. Bagiak Eksklusif Pelangi Sari

Menurut Christine Cenadi, daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Sekilas dari segi ekonomis, tidak ada masalah pada kemasan bagiak Pelangi Sari. Namun sayangnya kemasan tersebut memiliki kekurangan pada segi keamanan, ergonomis, distribusi, komunikasi, estetika dan identitas. Kemasan kurang maksimal melindungi produk terutama pada saat pendistribusian. Tidak ada diferensiasi yang berarti antara kemasan bagiak Pelangi Sari dengan kemasan bagiak merek lain. Kemasan bagiak Pelangi Sari tidak cukup mengkomunikasikan citranya sebagai buah tangan dari Banyuwangi sehingga tercipta bias antara fungsi kemasan bagiak Pelangi Sari sebagai oleh-oleh Banyuwangi dengan kemasan kue atau penganan non oleh-oleh. Ketika produk dibawa keluar kota sebagai buah tangan, kemasan itu tidak dapat menunjukkan identitas khas daerah asal produk itu sendiri. Bahkan kemasan kurang bisa memberikan respon positif yang bisa dibanggakan ketika diberikan sebagai oleh-oleh.

Tiap daerah memiliki kebudayaan dan ciri khas masing-masing yang sepatutnya dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan citra pariwisata daerah. Desain kemasan suatu produk oleh-oleh daerah sebaiknya tidak hanya indah namun juga dapat mengekspresikan daerah yang menjadi asal produk tersebut tanpa meninggalkan fungsi asli kemasan. Oleh karena itu perancangan kemasan dengan menitik beratkan fungsi-fungsi kemasan dan ciri khas perlu dilakukan pada produk jajanan tradisional Banyuwangi Pelangi Sari. Dengan begitu konsumen tidak hanya tertarik membeli produk

Pelangi Sari namun juga sekaligus mengenali ciri khas budaya Banyuwangi beserta informasinya. Sehingga ketika produk Pelangi Sari dibawa ke luar kota sebagai oleh-oleh, kemasan dapat sekaligus menjadi media untuk meningkatkan citra pariwisata daerah.

Perancangan desain kemasan makanan daerah sebagai buah tangan bukan yang pertama kalinya dibuat. Sebelumnya sudah ada beberapa karya tugas akhir dengan tema sejenis. Namun belum ada perancangan yang mengandung kesamaan yang spesifik merujuk pada makanan daerah Banyuwangi, Kue Bagiak. Salah satu perancangan dengan tema sejenis adalah “Perancangan Desain Kemasan Inovatif Makanan Khas Sidoarjo Produk ‘Tanjung sebagai Buah Tangan Khas Sidoarjo’ yang dirancang oleh Ingrid Angelia Lukito A (42406054). Perancangan tidak terbatas pada desain kemasan saja namun juga mencakup *promotional tools* seperti *goodie bag* dan kartu nama. Perbedaan terletak pada lokasi produsen dan targetnya. ‘Tanjung’ berdomisili di Sidoarjo sedangkan ‘Pelangi Sari’ berdomisili utama di Banyuwangi dengan cabang toko di Jember, Probolinggo, Surabaya, dan rencana Malaysia. Dengan rencana *go international* tersebut, kemungkinan perancangan dapat condong ke segmen internasional tersebut. Bergantung kondisi kedepannya dan hasil diskusi dengan klien. Sayangnya, berdasarkan informasi yang pernah saya gali terhadap Ingrid, perancangan ini tidak direalisasikan oleh pihak produsen dengan alasan biaya produksi yang tinggi. Informasi ini dapat bermanfaat sebagai peringatan terhadap saya untuk membuat kemasan yang baik tidak hanya dari segi visual saja namun juga segi ekonomisnya. Sehingga kegagalan semacam itu tidak terulang lagi.

Perancangan sejenis juga pernah dilakukan oleh Maria Olivia Budiman (42407183) dengan judul “Perancangan Kemasan dan Media Promosi Produk Brem Solo Merek Mekar Sari sebagai Camilan Khas Kota Solo.” Melalui perancangan tersebut Maria mencari solusi penjualan dan pemasaran produk Brem Solo ‘Mekar Sari’ sekaligus membuat diferensiasi terhadap brem kota lain. Karena produsen brem tidak hanya berasal dari kota Solo saja. Bentuk kemasan brem Solo ‘Mekar Sari’ yang dirancang Marry ini menjulang ke atas mengadaptasi menara bertapa di Kraton Solo dan terbagi kedalam *single pack*, *family pack* dan *gift pack*. Ini menjadi catatan tambahan bahwa identitas daerah tidak hanya bisa ditampilkan melalui grafis saja namun juga dimensi. Namun dimensi ini sekaligus juga bisa menjadi bumerang dikarenakan kemasan yang fleksibel tersebut, isi produk yang notabene rapuh menjadi kurang terjaga. Selain pada persoalan lokasi dan produsen, perbedaan perancangan terletak pada fungsi kemasan sebagai oleh-oleh khas Banyuwangi dengan kemasan

sebagai camilan Khas Solo. Kemasan oleh-oleh tentunya harus lebih mampu menonjolkan sisi kedaerahan asal produk oleh-oleh tersebut namun sekaligus memiliki fungsi distribusi dan ergonomis yang tinggi sehingga tidak menyulitkan wisatawan ketika dibawa ke luar kota.

Metode Pengumpulan Data

Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Adapun 2 metode pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi. Melalui wawancara, informasi diperoleh langsung dari pihak yang paling mengenal produk yaitu produsen, dan juga mewawancarai konsumen untuk mendapat *point of view* pembeli. Observasi atau penelitian lapangan dilakukan dengan cara meneliti langsung kota Banyuwangi yang merupakan daerah produksi dan penjualan Bagiak Pelangi Sari. Observasi juga dilakukan untuk meneliti proses produksi, distribusi, situasi pembelian, kemasan itu sendiri, kompetitor dan kemasan-kemasan produk sejenis sebagai referensi.

Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan didapat secara tidak langsung. Dalam perancangan ini, metode kepustakaan dilakukan dengan meneliti informasi dan teori-teori yang diperoleh dari media cetak seperti buku maupun jurnal yang berisi data-data mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya buku-buku yang membahas tentang kemasan. Selain metode kepustakaan, internet dilakukan sebagai tambahan yang tidak diperoleh dari metode kepustakaan. Dengan mencari data maupun teori melalui *website* yang terkait dengan topik yang dibahas. Selain itu juga mencari artikel di berbagai *website* yang ada.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui wawancara secara langsung sehingga data yang didapat lebih detail dan informatif. Dari semua data yang didapat kemudian diolah dan dianalisa, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai keseluruhan data yang diteliti. Kesimpulan tersebut tentunya harus mendukung perancangan desain kemasan yang dibuat.

Strength: Kemasan mudah ditemukan di pasaran. Harga produksi kemasan terjangkau. Produsen sudah

memiliki reputasi yang bagus dan memiliki banyak cabang

Weakness: Identitas perusahaan ataupun produk belum teraplikasikan dengan baik (tidakkonsisten). Kemasan tidak memiliki diferensiasi dengan pesaing. Tidak adanya daya tarik visual yang terdapat pada kemasan saat bagiak Pelangi Sari akan dibawa keluar kota Banyuwangi sebagai buah tangan

Opportunity: Banyuwangi memiliki ragam kekayaan budaya yang bisa direpresentasikan ke dalam kemasan bagiak Pelangi Sari yang merupakan buah tangan khas Banyuwangi. Kebiasaan masyarakat lokal dan wisatawan membeli bagiak sebagai buah tangan khas Banyuwangi. Sehingga diperlukan adanya perbaikan pada kemasan. Pelangi Sari memiliki rencana untuk melebarkan sayap ke luar Indonesia. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mulai gencar mempromosikan Banyuwangi sebagai daerah wisata dengan event tahunan yang sukses menarik banyak wisatawan. Baru dibukanya Bandara Belimbing Sari membuka peluang bagi lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi

Threat: Mulai bermunculannya kemasan produk sejenis dari merk lain yang lebih menarik. Munculnya isu global warming yang mengharuskan kemasan ramah lingkungan

Pembahasan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan redesain kemasan sebagai media utama untuk meningkatkan *positioning* Bagiak Pelangi Sari sebagai buah tangan khas Banyuwangi. Struktur kemasan diperbaiki agar dapat memaksimalkan fungsi keamanan, ekonomis, distribusi, komunikasi, ergonomis, estetika, dan identitas. Merancang visual kemasan beserta media promosi yang estetik sekaligus edukatif untuk memperkenalkan budaya Banyuwangi kepada *target audience*. Konsep yang dipakai adalah tradisional namun modern agar dapat mengikuti selera kekinian yang menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal.

Konsep Kreatif

Pada kasus perancangan ini, tujuan pengemasan produk Bagiak Pelangi Sari selain untuk meningkatkan nilai jual dan melindungi barang, juga untuk memperkuat identitas produk sebagai produk asli yang berasal Banyuwangi. Sebab bagiak merupakan kue tradisional khas Banyuwangi yang kerap dibeli sebagai oleh-oleh. Bercermin pada kemasan terdahulunya, kemasan produk bagiak ini tidak mencerminkan citra asal daerah produk.

Sehingga ketika dibawa keluar kota sebagai buah tangan, kemasan tidak dapat menunjukkan nuansa kedaerahan Banyuwangi. Identitas Banyuwangi tidak hanya cukup ditampilkan dengan tulisan “Asli Banyuwangi” saja pada kemasan. Juga dibutuhkan visual yang memperkuat identitas kedaerahan pada kemasan karena mata manusia cenderung lebih menangkap hal yang bersifat visual dibanding verbal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan desain visual kemasan yang mampu mengkomunikasikan asal daerah dengan menonjolkan ciri khas daerah Banyuwangi agar sekaligus dapat mengedukasi penerima buah tangan bahwa kue tersebut berasal dari sebuah daerah yang bernama Banyuwangi.

Kendati bernuansa kedaerahan dan tradisional, desain kemasan yang baru harus tetap dapat tampil mengikuti selera kekinian agar kue tradisional khas Banyuwangi ini juga mampu menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal sekaligus mampu bersaing di kancah internasional. Disamping itu, kemasan juga difungsikan untuk menciptakan diferensiasi dan *USP* dengan produk-produk pesaing yang kian marak bermunculan. Sehingga ketika diletakkan sejajar dengan produk pesaing lainnya di supermarket, produk Pelangi Sari dapat lebih menonjol dari antara yang lain. Informasi mengenai budaya dan pariwisata Banyuwangi juga diikuti sertakan dalam kemasan sehingga pembeli dan penerima buah tangan memperoleh informasi dan edukasi mengenai daerah Banyuwangi.

Positioning Bagiak Pelangi Sari adalah sebagai produk oleh-oleh/kue tradisional khas Banyuwangi. Kendati demikian, bukan berarti kue tradisional ini merupakan produk yang hanya diminati oleh kalangan wisatawan saja. Namun juga cocok diminati penduduk setempat sebagai konsumsi pribadi dan sugahan terhadap para tamu.

Bagiak Pelangi Sari memiliki *image* sebagai *brand* yang peduli akan kelestarian budaya lokal. Meskipun produknya merupakan kue tradisional khas Banyuwangi, Pelangi Sari berhak untuk tampil modern, kreatif, dan berbeda dari yang lain. Telah berdiri sejak 1992, tentunya Pelangi Sari sebagai pemimpin pasar sudah memiliki pengalaman untuk menciptakan produk yang unggul. Kualitas dan rasanya yang nikmat sudah tidak perlu diragukan lagi.

Untuk visual digunakan teknik ilustrasi yang dikombinasikan dengan fotografi melalui program komputer grafis. Ilustrasi menimbulkan kesan tradisional dan juga lebih dekat dengan seluruh kalangan masyarakat. Budaya dan obyek wisata Banyuwangi diolah menjadi bentuk ilustrasi khas goresan tangan yang diolah dengan program komputer

sehingga tetap mengikuti selera kekinian. Saran penyajian produk ditampilkan dengan menggunakan teknik fotografi. Kegunaan foto saran penyajian adalah untuk menggugah selera konsumen terhadap produk. Foto saran penyajian merupakan foto produk yang disajikan dan ditata dan dihias sedemikian rupa di atas piring beserta dengan foto bahan-bahan pembuatannya.

Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan benturan yang kerap terjadi saat distribusi, melindungi produk dari serangga/tikus jahil, menjaga kualitas produk tidak berubah, memudahkan pendistribusian mulai dari pabrik menuju outlet hingga sampai ke konsumen, dan memudahkan konsumen membawa produk. Selain itu kemasan berfungsi sebagai pramuniaga hening yang mampu menarik pembeli, memberi informasi produk dan mengkomunikasikan citra produk sebagai produk khas Banyuwangi.

Bentuk kemasan memiliki peranan yang penting terutama dalam pendistribusian dan ergonomisnya. Sebab Bagiak Pelangi Sari merupakan produk oleh-oleh yang pastinya akan melakukan perjalanan panjang menuju berbagai daerah asal wisatawan. Sehingga bentuk kemasan harus memperhatikan kenyamanan dan kemudahan pembeli ketika akan membawa produk dalam perjalanan jauh. Setiap ruang dalam kemasan harus mampu dimanfaatkan dengan baik agar lebih efisien ketika dimasukkan kedalam koper atau ketika didistribusikan. Produk tradisional tidak harus dikemas menggunakan cara yang kuno. Secara garis besar, kemasan Bagiak Pelangi Sari dibagi ke dalam 3 segmen. Yaitu Bagiak Blambangan, Bagiak Istimewa, dan Bagiak Eksklusif.

Bagiak Blambangan lebih sering digunakan sebagai konsumsi pribadi karena ukurannya yang tidak terlalu besar. Berdasarkan pengamatan, ditemukan fakta bahwa Bagiak Blambangan pada kondisi setelah pembelian jarang mengalami perjalanan panjang. Sebab kalangan pembelinya penduduk setempat dan turis sekitar Banyuwangi (Jember, Pasuruan, dan lain-lain). Untuk kemasan Bagiak Blambangan akan mengalami banyak perubahan struktur/bentuk dibandingkan kemasan terdahulunya. Kemasan terdahulu yang menggunakan material plastik kurang melindungi produk dari benturan dan memberikan batasan terhadap eksplorasi grafis. Disamping itu, kemasan dengan bahan plastik juga menjadi isu perusakan lingkungan. Kendati mengalami perubahan, redesain kemasan tetap dibuat memiliki jiwa dari struktur kemasan terdahulu. Menggunakan struktur bentuk *standing pouch* agar tidak jauh berbeda dengan kemasan sebelumnya yang juga berstruktur *standing*. Untuk menjaga agar produk dapat tetap terlihat dari luar kemasan, kemasan baru ini nantinya

akan diberi potongan lubang yang mengekspos produk.

Kemasan terdahulu Bagiak Istimewa berupa *clam packs* dan juga kemasan karton kotak dengan potongan lubang kecil agar pembeli dapat mengintip produk di dalam kemasan. Untuk redesain kemasan, tetap mempertahankan bentuk karton persegi. Sebab Bagiak Istimewa pada kondisi setelah pembeliannya sering dibawa bepergian ke luar kota dan luar pulau yang jauh. Namun pada jaring-jaring dilakukan perbaikan bentuk agar lebih kokoh sekaligus membedakan dengan pesaing. Potongan lubang kecil akan tetap dipertahankan agar konsumen mampu mengintip kondisi produk di dalam kemasan.

Merupakan produk bagiak yang kerap dibeli sebagai jamuan untuk tamu dan juga sebagai oleh-oleh atau pemberian khusus (bisnis, ucapan, hari raya) untuk kerabat dekat. Bagiak eksklusif dikhususkan bagi kalangan yang mengedepankan kualitas. Bentuk kemasan mengalami perubahan menjadi bentuk persegi agar pemanfaatan ruang dalam kemasan lebih efektif untuk memuat produk dan lebih nyaman dibawa bepergian. Bagiak yang terdiri dari berbagai rasa dalam satu kemasan, dipisah-pisah dengan sekat. Khusus kemasan Bagiak Eksklusif dilengkapi dengan panel informasi mengenai Banyuwangi pada bagian tutup yang mempermudah konsumen mendapat edukasi mengenai Banyuwangi. Hal ini merupakan cara yang sederhana namun membuat konsumen merasa diperhatikan kebutuhannya sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Aplikasi Desain



Gambar 4. Hasil desain merek dagang Bagiak

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Logo Produsen “Pelangi Sari” tidak akan mengalami perubahan sebab sudah terdaftar pada lembaga hak paten. Sementara *Brand Name* “Bagiak” dapat mengalami perubahan visual sebab tidak terdaftar pada lembaga hak paten. Tipografi yang digunakan mengadaptasi bentukan Omprok yang merupakan asesoris khas penari Gandrung. Omprok terbuat dari

kulit kepala kerbau yang disamak dan diberi ornamen berwarna kuning emas dan merah. Pada pelaksanaannya, *Brand Name* disertai dengan *Sub Brand Name* yang mengkategorikan kualitas produk. *Sub Brand Name* tersebut berupa Bagiak Blambangan, Bagiak Istimewa, dan Bagiak Eksklusif.

Sebagai elemen pendukung kemasan, selain foto produk digunakan juga gambar Batik Khas Banyuwangi. Batik untuk kemasan diadaptasi dari bentuk Batik Gajah Uling khas Banyuwangi. Di Banyuwangi sendiri, Batik Gajah Uling merupakan motif yang lekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaannya luas mulai dari seragam sekolah, kantor, hingga pakaian kasual.



Gambar 5. Hasil foto produk

Siluet untuk *background* kemasan menggunakan elemen-elemen visual yang sudah dikenal luas sebagai ciri khas Banyuwangi. Tiga elemen yang paling menonjol dari Banyuwangi adalah Gunung Ijen dari sektor pariwisata, Tari Gandrung dari sektor budaya, dan beragam pantai yang diwakili gambar pohon kelapa.



Gambar 6. Hasil foto produk

Sistem buka tutup kemasan disesuaikan dengan perilaku konsumsi konsumen dan tujuan penggunaan produk. Bagiak Blambangan yang isinya tidak terlalu banyak cenderung digunakan sebagai konsumsi pribadi dan keluarga. Oleh karena itu, masa konsumsi/masa penghabisannya tidak terlalu panjang sehingga sistem buka tutupnya sederhana, tidak khusus untuk dapat disimpan kembali dalam waktu yang lama. Karena bentuknya *standing*, posisi bukaannya terletak pada bagian atas dengan potongan lidah sisipan untuk mengancing kembali kemasan.

Bagiak Istimewa cenderung dikonsumsi sebagai suguhan tamu dirumah maupun untuk konsumsi keluarga. Porsinya yang besar, tidak langsung habis ketika dikonsumsi sehingga diperlukan kemasan yang dapat ditutup kembali dengan mudah setelah dibuka. Sistem buka tutup mengadaptasi kemasan terdahulunya namun dengan bentuk yang lebih kokoh dan rapat dengan bantuan kaitan lidah sisipan.

Bagiak Eksklusif cenderung diperlakukan khusus sebagai jamuan untuk tamu istimewa di hari raya ataupun sebagai buah tangan yang dikonsumsi beramai-ramai. Terdiri dari 8 rasa, masing-masing rasa dipisahkan menggunakan sekat dan dikemas dalam kemasan plastik fleksibel. Sehingga produk lebih awet karena tidak perlu langsung membuka kemasan plastik tiap rasa untuk mencicipi bagiak. Namun jika tidak langsung habis pun, kemasan kotak mampu ditutup kembali dengan mudah dan rapat sehingga produk terlindungi dan tetap terjaga rasanya ketika produk dikonsumsi lagi beberapa hari setelahnya. Karena cenderung untuk jamuan, tutup bagian dalam dapat dimanfaatkan sebagai media informatif yang langsung dilihat ketika hendak mengambil kue.

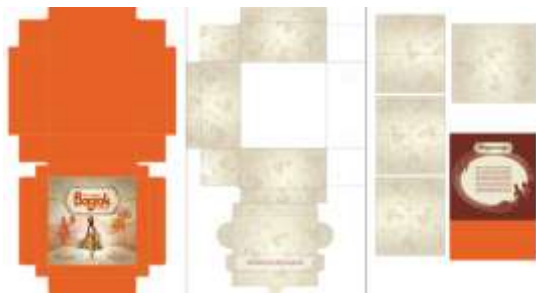
Gambar 7. Desain kemasan Bagiak Blambangan



Gambar 8. Desain kemasan Bagiak Istimewa



Gambar 10. Final Desain kemasan keseluruhan



Gambar 9. Desain kemasan Bagiak Eksklusif

Untuk menginformasikan tampilan baru Bagiak Pelangi Sari yang lebih segar, lebih kreatif dan lebih modern serta untuk meraih perhatian masyarakat (*Attention*). Placement iklan koran ditempatkan pada media koran lokal Radar Banyuwangi. *Placement* dipilih karena koran dari Grup Jawa Pos ini merupakan media yang menjadi sumber informasi masyarakat Banyuwangi dan wisatawan. Terlebih, setiap perhelatan *event* tahunan (festival) Banyuwangi, koran ini memiliki porsi tersendiri untuk melaporkan kelangsungan festival tersebut.



Gambar 11. Final Desain Print Ad



Gambar 12. Final Desain Banner

Media *placement banner* pada depan *outlet* Pelangi Sari dan swalayan yang menjual produk Bagiak Pelangi Sari.



Berupa brosur yang menginformasikan Bagiak Pelangi Sari sebagai pilihan oleh-oleh unggulan khas Banyuwangi. Memberikan informasi mengenai varian kualitas dan rasa dari produk Bagiak Pelangi Sari. Brosur dilengkapi dengan alamat dan nomor telepon untuk *delivery order*. Brosur juga dapat berfungsi sebagai *direct mail* dan juga alat penjualan yang membantu pramuniaga menjelaskan keunggulan produk. *Placement* media dilakukan dengan cara dititipkan di hotel-hotel tempat wisatawan menginap (Hotel Ketapang Indah, Hotel Manyar, Hotel Mahkota Plengkung, Hotel Berlian Abadi, Hotel Ijen View, dsb) dan juga di rumah makan tempat wisatawan kerap makan (Rumah Makan Watu Dodol, Nelayan, Mahkota Plengkung, dsb).

Bagiak Pelangi Sari memiliki banyak varian rasa sehingga kerap membingungkan calon konsumen baru. Dengan adanya tester, hal ini dapat membantu calon konsumen untuk menentukan rasa yang cocok dengan selera mereka. *Placement* di outlet dan di toko UKM yang bermitra. Fungsi tester meningkatkan tahapan dari sekedar perhatian (*Attention*) menjadi tertarik (*Interest*) dan ingin (*Desire*).



Gambar 14. Final Desain Tester



Gambar 13. Final Desain Brosur



Gambar 15. Final Design Tester & Brosur Holder

Sebagai wadah untuk meletakkan tester dan brosur secara berdampingan. *Placement* di lobi-lobi hotel, di outlet Pelangi Sari, dan di supermarket/toko UKM yang bermitra.



Gambar 16. Final Design Point of Purchase

Sebagai penarik perhatian calon konsumen begitu memasuki ruang belanja. Fungsinya adalah sebagai *stopping power* yang mendorong konsumen melakukan pembelian (*Action*). Baik secara terencana maupun tidak terencana. Dengan penggunaan *POP*, produk Bagiak Pelangi Sari dapat tampil menonjol

ketika harus bersanding dengan produk lainnya. *Placement* di outlet Pelangi Sari dan supermarket/toko UKM yang bermitra.



Gambar 17. Final Design Shopping Bag

Untuk memudahkan konsumen menjinjing produk yang dibelinya. Shopping Bag dibuat dari bahan pvc transparan. Sehingga mengekspos langsung produk yang berada di dalam *shopping bag*. Diberikan beserta produk yang dibeli konsumen setiap terjadi transaksi.

Kesimpulan

Perkembangan desain kemasan produk UMKM di Indonesia belum merata hingga ke pelosok kota kecil yang jauh dari kota pusat-pusat desain. Belum semua produsen menyadari hal ini. Padahal produk UMKM yang berasal dari kota kecil memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang lebih luas lagi daripada yang sekarang. Terutama dengan dibukanya akses transportasi dan pariwisata, perekonomian penduduk dapat menjadi lebih baik dengan produk yang dikemas dengan bagus.

Dari proses analisa sampai pada pengembangan redesain hingga karya final, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kemasan merupakan poin penting dalam pemasaran produk. Kemasan mempunyai peranan penting sebagai pramuniaga hening untuk memberi kesan pertama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan juga membedakan produk dengan produk milik pesaing disaat produk-produk sejenis bermunculan ke pasaran.

Untuk produk yang mengkhhususkan diri sebagai ciri khas daerah tertentu, sekedar bagus saja tidak akan cukup bagi sebuah kemasan. dibutuhkan analisa agar dapat membuat kemasan yang dapat mencerminkan daerah asal produk tersebut. Lebih baik lagi jika kemasan memiliki nilai edukatif yang menginformasikan konsumen mengenai kekayaan daerah setempat. Selain itu perlu diperhatikan pula area jangkauan distribusi produk agar dapat merancang pola kemasan yang efisien tempat dan ergonomis.

Paling penting, agar dapat menjadi kemasan yang menjawab permasalahan dan dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen maupun produsen, diperlukan penelitian mengenai pola konsumsi, pengiriman, dan sebagainya. Seperti pada perancangan ini yang menggunakan metode analisis data kualitatif yang didapat dari interview dan observasi terhadap konsumen dan produsen untuk dapat menciptakan kemasan yang mengakomodasi kebutuhan kedua pihak. Serta analisis SWOT untuk membandingkan dengan pesaing dan studi literatur untuk mencari potensi budaya Banyuwangi yang dapat digunakan sebagai unsur visual kemasan.

Saran

Para produsen UKM sebaiknya mulai mempertimbangkan desain kemasan sebagai salah satu sarana meningkatkan penjualan. Desain kemasan saat ini sudah bukan merupakan sekedar wadah saja, namun harus mengakomodasi informasi dan kebutuhan serta kenyamanan konsumen. Pemilihan setiap elemen visual dalam kemasan harus betul-betul diperhatikan agar mampu mencerminkan karakter dan jiwa dari produk.

Pemilihan bentuk kemasan tidak boleh sekedar unik. Kemasan yang unik namun merepotkan proses distribusi dan pengepakan hanya akan menjadi bumerang bagi penjualan produk itu sendiri. Kenyamanan konsumen harus diperhatikan.

Dalam produksi kemasan, desainer harus mampu memperhitungkan pola kemasan yang kokoh namun hemat kertas dan tidak membutuhkan banyak perekat agar mudah dibongkar rakit.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penyusunan laporan tugas akhir dilakukan dalam rangka

memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Aristarchus Pranayama K., BA,MA, selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
2. Obed Bima Wicandra, S.Sn., M.A., selaku sekretaris jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
3. Hen Dian Yudani, S.T., M.Ds, selaku ketua tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd, selaku anggota tim penguji yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
5. DR. Ahmad Adib, M.Hum, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
6. Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan-arahan serta kritik yang membangun dan berguna bagi keseluruhan perancangan yang dilakukan penulis.
7. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain Jurusan Desain Komunikasi Visual UK.Petra.
8. Bambang Hayono, Ni Made Utari Dwijawati, dan Irene Geza selaku produsen Pelangi Sari yang sudah memberikan kesempatan pada penulis untuk berkarya.
9. Keluarga penulis terutama Papa dan Mama atas segala dukungan dan pengertiannya kepada penulis dalam masa-masa penyelesaian laporan tugas akhir ini.
10. Kelompok Tugas Akhir penulis, Victor Wibowo, Maria Susanti, Selvie Josowanto, Kezia Widi dan semua teman-teman yang belum tercantum, terimakasih atas dukungan, masukan dan inspirasi dalam upaya menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Dan semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian.

Daftar Pustaka

- Angelina, Ingrid. "Perancangan Desain Kemasan Inovatif Makanan Khas Sidoarjo Produk 'Tanjung sebagai Buah Tangan Khas Sidoarjo'". Skripsi No. 00021597/DKV/2010. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2010.
- Biro Humas dan Protokol Setdaprov. *Profil Provinsi Jawa Timur 2010*. Surabaya: Biro Humas dan Protokol Setdaprov Jatim, 2010.
- Budiman, Arief. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galangpress, 2008.
- Budiman, Maria Olivia. "Perancangan Kemasan dan Media Promosi Produk Brem Solo Merek Mekar Sari sebagai Camilan Khas Kota Solo". Skripsi No. 00021905/DKV/2011. Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2011.
- Cenadi, Christine Suharto. (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Dikutip dari <http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf> (27 Februari 2012)
- Felix S. Hamidjaja, Mendiola B. Wiryawan, dan Ery Ashok Lee. "Desain Kemasan Untuk Menambah nilai Jual Produk UKM/IKM." FGD Magz 03 (2011): 7-9.
- Haryono, Bambang. *Pemilik Pelangi Sari Banyuwangi*. Istana Gandrung. 9 Maret 2014
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Klimchuk, Marriane., Krasovec Sandra. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafis, 2000.
- Kotler, Phillip. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Phillip. *According to Kotler*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- "Kue Bagiak." Sajiasedap. 29 Oktober 2012. 5 Desember 2013. <http://sajiasedap.com/recipe/bookmark_recipe/8178>
- Miller, Laurel and Stephen Aldrige. *Why Shrink-Wrap a Cucumber?* London: Laurence King Publishing, 2012.
- Permana, Ivan. "Kemasan yang Beridentitas!" FGD Magz 03 (2011): 7-9.
- Roojen, Pepin. *Special Packaging*. Amsterdam: The Pepin Press BV, 2011.
- Rustan, Suriyanto. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Tim Litbang Kompas. *Profil Daerah kabupaten dan Kota Jilid 3*. Jakarta: Kompas, 2003.
- Wirya, Irwan. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.