

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN CAMILAN”BIPANG JANGKAR”

Denise Nathania¹, Elisabeth Christine Yuwono², Adi Satria Kurniawan³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: luvllipopz@rocketmail.com

Abstrak

Bipang Jangkar adalah makanan ringan tradisional khas Pasuruan yang telah eksis sejak zaman penjajahan Jepang. Bipang Jangkar sebagai merek bipang yang paling dikenal oleh masyarakat, memiliki potensi besar dalam melestarikan makanan bipang yang memiliki nilai-nilai historis yang jarang diketahui orang. Meski demikian, produk-produk Bipang Jangkar tersebut tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan dari pihak konsumen maupun distributor kepada Bipang Jangkar. Untuk itu diperlukan adanya perancangan desain kemasan dengan identitas visual yang jelas dan konsisten bagi produk-produk Bipang Jangkar ini. Berdasarkan hal tersebut, dibuatlah konsep yang memfokuskan pada Bipang Jangkar sebagai oleh-oleh khas Pasuruan yang memiliki nilai *memorable*. Dalam perancangan desain kemasan ini, metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif dan teknik analisa data yang digunakan adalah VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*).

Kata kunci: Perancangan, Kemasan, Pasuruan, Bipang, Jangkar.

Abstract

Title: *Packaging Design for "Bipang Jangkar"*

Bipang Jangkar is a traditional snack from Pasuruan which has existed since the Japanese occupation. Bipang Jangkar as the most recognized bipang brand by the public, has a great potential in preserving bipang that rarely known have historical value. However, Bipang Jangkar products do not have consistency in their visual identity. This can lead to confusion and mistrust on the part of both consumers and distributors to Bipang Jangkar. So, it is necessary to design packaging with a clear and consistent visual identity for the products of Bipang Jangkar. Based on that, a concept created that focus in Bipang Jangkar as Pasuruan's memorial souvenir. This packaging design project is using qualitative research method and VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) as data analysis technique.

Keywords: *Design, Packaging, Pasuruan, Bipang, Jangkar.*

Pendahuluan

Kota Pasuruan memiliki camilan khas yang sudah ada sejak zaman penjajahan Jepang yaitu bipang. *Bi* berarti beras, *pang* berarti wangi. Berarti beras yang wangi. Salah satu pengusaha bipang yaitu Bipang Jangkar, telah berproduksi dalam pembuatan bipang sejak tahun 1949 (PT Jangkar Food, par.1). Lebih dari setengah abad Bipang Jangkar membuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, yaitu dari beras dan jagung dengan gula asli, tanpa bahan pengawet, halal, dan menggunakan *essence* yang telah sesuai dengan *food grade*. Produk-produk Bipang Jangkar juga telah

mendapatkan No. Depkes P-IRT dari Dinas Kesehatan Kota Pasuruan.

Pertama kali menggunakan merek Bipang Jangkar, bipang dikemas menggunakan kertas dan hanya memiliki rasa vanila. Seiring perkembangan zaman sekitar tahun 1980-an, bipang dikemas dengan kemasan plastik, sehingga bipang lebih tahan lama dan tidak mudah 'melempem'. Selain itu, produk-produk Bipang Jangkar berinovasi dengan tersedianya berbagai macam pilihan rasa seperti rasa buah-buahan.

Target wilayah pemasaran Bipang Jangkar sampai saat ini berada di area Jawa Timur. Pusat wilayah

pemasarannya terdapat di Pasuruan yang memiliki outlet di jalan Lombok no 37-41. Jangkauan pemasarannya adalah sampai pada wilayah Kota Banyuwangi untuk sisi yang paling timur, sedangkan untuk sisi paling selatan sampai pada wilayah Kota Malang, dan dari sisi paling barat sampai pada wilayah Kota Surabaya dan Gresik. Daerah yang belum terjangkau adalah Madiun, Kediri, Tulung Agung, sampai area Jawa Tengah.

Selain dengan membuka *outlet* yang sementara ini hanya ada di Kota Pasuruan saja, cara distribusinya ke kota-kota lain di area Jawa Timur adalah dengan menjualkan produk-produk Bipang Jangkar ke toko-toko. Alat-alat promosi yang aktif digunakan sampai saat ini adalah brosur, kartu nama, dan *salesman* yang membagikan *free sample*.

Berikut adalah contoh dari produk-produk Bipang Jangkar:



Gambar 1. Bipang Jangkar Merah, Bipang Jangkar Hijau, dan Bipang Jangkar Biru



Gambar 2. Bipang aneka buah



Gambar 3. Bipang aneka susu buah



Gambar 4. Bipang jagung karamel



Gambar 5. Bipang kelapa super, bipang jahe kacang, bipang kacang vanilla, dan bipang kacang hijau

Berdasarkan dari produk-produk Bipang Jangkar yang ada, ditemukan bahwa masih ada beberapa fungsi kemasan yang belum terpenuhi, yaitu fungsi komunikasi, fungsi identitas dan fungsi estetika. Pada kemasan produk-produk Bipang Jangkar ditemukan bahwa ada perbedaan desain kemasan antara ukuran yang besar dan kecil meskipun rasanya sama. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen, padahal kemasan yang memiliki fungsi sebagai media komunikasi harusnya dapat menerangkan produknya dengan jelas dan dapat mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu ditemukan juga adanya perbedaan desain yang signifikan antara kemasan yang satu dan yang lain sehingga terkesan produk-produk tersebut tidak berasal dari produsen yang sama. Desain kemasan yang sangat beragam dan tidak fokus ini dapat menimbulkan keraguan dari pihak konsumen akan keaslian produk tersebut. Kemasan seharusnya memiliki identitas yang jelas agar mudah dikenal dan ada 'benang merah' yang mempersatukan antar produk. Selain itu desain kemasan yang kurang menarik membuat konsumen yang belum mengenal Bipang Jangkar meremehkan produk tersebut karena terkesan sebagai produk yang murahan dengan kualitas rendah. Maka dari itu fungsi estetika pada kemasan produk Bipang Jangkar ini masih belum tercapai. Kemasan di sini menjadi alat komunikasi pemasaran yang utama karena kemasan merupakan daya tarik pertama pada saat konsumen mengenali produk.

Desain kemasan yang tidak memiliki identitas yang jelas tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan baik dari pihak konsumen maupun distributor. Produk akan dikira sebagai produk yang palsu sehingga dapat menyebabkan distributor tidak ingin memasarkan produk-produk tersebut dan para konsumen tidak tertarik untuk membeli. Padahal Bipang Jangkar yang telah beroperasi sebagai produsen bipang selama puluhan tahun dan juga sebagai merek bipang yang paling dikenal oleh masyarakat, memiliki potensi dan efek yang besar dalam melangsungkan keberadaan bipang sebagai camilan yang memiliki nilai-nilai historis dan yang sekarang sudah jarang diketahui oleh orang. Nilai historisnya adalah di mana bipang ini telah menjadi makanan ringan yang melegenda dan *memorable*. Untuk itu diperlukan adanya perancangan desain kemasan dengan identitas visual yang jelas bagi produk-produk Bipang Jangkar ini.

Identitas visual terdiri dari komponen-komponen grafis yang bersama-sama menyajikan sebuah sistem untuk mengidentifikasi dan merepresentasikan sebuah merek (Clifton and Simmons 114). Identitas yang efektif adalah yang tegas, gampang diingat, tepat, gampang dikenali, memberikan kesan yang jelas dan konsisten, dapat mengkomunikasikan karakter pribadi, dapat mempertahankan nilai-nilai yang dimiliki, dan mampu beradaptasi di berbagai skala dan media (Wheeler 14).

Desain Kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk and Krasovec 33).

Selama berabad-abad kemasan merupakan suatu konsep fungsional sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa dan masih terkesan seadanya. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional, terutama pada abad sekarang di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Dengan demikian, konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir (Wirya 1).

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenal dan membedakannya dengan produk-produk kompetitor yang lain (Wirya 7). Pertumbuhan konsumerisme yang terus berlanjut membuat jumlah produk dan jasa menjadi berlipatganda. Produk telah

menyatu kedalam semua aspek kehidupan manusia, sehingga produk bukan lagi merupakan tentang kebutuhan tetapi keinginan. Dengan banyaknya pilihan konsumen maka munculah kompetisi produk. Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual (Klimchuck and Krasovec 35).

Kemasan sebuah *brand* adalah 'wadah' yang melindungi sekaligus juga mempromosikan produk. Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan komunikasi karena bentuk *advertising* yang paling murah, iklan 5 detik, *silent salesman*, dan kemasan adalah produk itu sendiri. Peran kemasan sebagai *advertising* dan *salesmanship* merupakan suatu hal yang amat penting karena penelitian menyatakan bahwa para pembeli hanya menghabiskan waktu yang sangat singkat (sekitar 10-20 detik) untuk melihat jajaran merek-merek sebelum pindah ke tempat lain atau memilih barang dan meletakkannya ke dalam keranjang belanjaan mereka (Shimp and Andrews 640).

Target audience dari perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan, orang dewasa dengan usia sekitar 30-40 tahun, berasal dari kalangan menengah-menengah atas, dan berwilayah di Jawa Timur dan berada di sekitar Pasuruan seperti Surabaya dan Malang. *Target audience* memiliki karakteristik sebagai orang yang suka memberi, ingat dan peduli terhadap kerabat, saudara, keluarga, dan teman, punya rasa gengsi, konsumtif terhadap makanan terutama camilan, memiliki kecenderungan untuk mencari sensasi kehidupan tradisonal dan memiliki kebiasaan suka membeli oleh-oleh untuk dijadikan buah tangan, oleh-oleh yang khas dari tempat tertentu, unik, serta memiliki nilai lebih baik dari segi rasa, rupa, dan manfaat.

Kemasan yang akan didesain dibatasi pada produk-produk bipang yang paling difavoritkan dan yang teknik cara memakannya lebih praktis (ukuran potongan yang kecil-kecil untuk sekali makan). Jenis produk yang akan didesain adalah produk bipang original dan bipang bola. Produk bipang original dipilih karena merupakan rasa yang paling khas dari bipang, sedangkan produk bipang bola dipilih karena bentuknya yang unik, menarik, dan banyak diminati oleh pembeli. Selain itu, media pendukungnya juga akan dibatasi pada media yang sudah ada dari perusahaan, yaitu: brosur dan kartu nama. Hal ini dilakukan untuk terciptanya keseragaman identitas visual secara keseluruhan dari kemasan hingga media pendukungnya.

Berikut adalah foto produk Bipang Jangkar yang akan didesain:



Gambar 6. Kemasan Bipang Jangkar Biru/ bipang rasa original (tampak depan)



Gambar 7. Kemasan Bipang Jangkar Biru/ bipang rasa original (tampak bawah)



Gambar 8. Kemasan Bipang Jangkar Biru/ bipang rasa original (tampak samping kanan dan kiri)



Gambar 9. Kemasan bipang Bola

Diferensiasi produk Bipang Jangkar dibandingkan produk bipang lainnya adalah tersedianya bipang dengan beraneka macam rasa selain rasa original. Produk Bipang Jangkar menyajikan bipang dengan 22 pilihan rasa, sedangkan pada produk kompetitor lainnya hanya menyajikan satu rasa yaitu rasa original.

Keunikan dari produk Bipang Jangkar adalah dari bentuknya yang tidak hanya berupa balok-balok kotak saja tetapi juga berbentuk bola-bola. Pada produk kompetitor, bipang berbentuk bongkahan balok besar sehingga dalam proses memakannya membutuhkan usaha untuk mematahkan serta membagi-bagikan bipang terlebih dahulu. Produk-produk Bipang Jangkar juga selalu mempertahankan dan mengutamakan mutu kualitas produknya yang menggunakan bahan-bahan asli, tanpa pengawet, dan sesuai dengan *food grade*.

Metodologi

Dalam memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan kajian pustaka digabungkan dan dianalisa, kemudian mencari solusi desain yang tepat untuk menghasilkan kesimpulan tentang seperti apakah kemasan nantinya akan dibuat.

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan data primer dan sekunder. Data primer yakni data yang

diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada konsumen dan produsen untuk mengetahui karakteristik konsumen dan segala hal yang berkaitan dengan produk. Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan Bipang Jangkar untuk mendapatkan data-data yang diperlukan tentang Bipang Jangkar seperti sejarah produk dan perusahaan, perkembangan perusahaan, segala hal yang berkaitan dengan produk, dan sistem pemasarannya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lingkup luar yang berisi informasi atau teori yang saling mendukung dengan permasalahan yang ada di lapangan. Melakukan pencarian data melalui internet, buku-buku penunjang, koran, majalah, untuk mencari artikel-artikel yang berkaitan dengan Bipang Jangkar dan topik kemasan. Serta juga melakukan dokumentasi foto untuk mengetahui situasi lapangan secara langsung.

Metode analisa yang digunakan adalah *VIEW* yakni dengan mengumpulkan data-data mengenai daya tarik visual yang berkaitan dengan produk-produk kerajinan yang akan dibuatkan kemasannya (*Visibility*), kemasan produk segi informatif (*Information*), daya tarik untuk membeli produk tersebut (*Emotional appeal*), serta kemudahan dalam pembuatan dan penyimpanan dari produk tersebut (*Workability*). Dengan berdasarkan data dan analisa tersebut maka akan dapat ditarik kesimpulan kemasan yang bagaimanakah yang sesuai dan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produk tersebut.

Berkut adalah analisa kemasan Bipang Jangkar dengan menggunakan metode *VIEW*:

a) *Visibility*:

- Wajah kemasan telalu beraneka ragam. Meskipun kemasan telah menggunakan warna-warna yang *eye-catching*, namun tetap membuat perhatian tidak fokus karena terlalu beragam. Pilihan warna yang tidak memperhatikan nilai-nilai estetika dan harmonisasi dapat mengakibatkan orang meremehkan atau salah menilai terhadap produk.
- Produk juga tidak memiliki konsistensi dalam menentukan karakter tipografi yang jelas.
- Penggunaan material untuk kemasan juga beragam ada yang menggunakan plastik transparan dengan sekedar ditempel dengan label atau disablon langsung pada plastiknya, dan ada juga kemasan plastik fleksibel yang menggunakan laminasi film plastik.
- Penggunaan ilustrasi tidak dilakukan di setiap kemasan. Ilustrasi pada kemasan berfungsi sebagai pernyataan jenis rasa dari produk dan sebagai visualisasi dari jenis produk bipang yang dikemas.

b) *Information:*

- Informasi yang diberikan pada setiap kemasan kurang lengkap dan tidak konsisten. Pada kemasan bipang bola, bipang stik, bipang pinggiran, bipang DB, DH, dan MD tidak tertera rasa dari produk.
- Kemasan tidak mengandung pesan tertentu atau slogan tertentu, kemasan hanya sekedar berfungsi sebagai pembungkus isi produk.

c) *Emotional Appeal:*

- Karena desain kemasan yang terlalu beragam, maka kesan yang ditampilkan juga beragam. Pada kemasan lama yang masih menggunakan kertas, produk terkesan kuno dan merakyat. Sedangkan pada kemasan plastik, produk terkesan sedikit lebih mahal dikarenakan telah menggunakan teknologi yang lebih canggih walaupun kesan bipang sebagai makanan rakyat masih tetap ada.
- Kemasan tidak memiliki konsep tertentu dalam mendesain kemasan. Kemasan dibuat dengan prinsip agar tidak monoton, asal berbeda, dan meriah.

d) *Workability:*

- Kemasan dinilai dapat melindungi kerenyahan dari isi produk dengan menggunakan material plastik, karena sebagai produk yang mudah 'melempem' diperlukan kemasan yang rapat, kedap udara, dan menghindarkan dari kelembaban.

Pembahasan

Perancangan desain kemasan ini dimaksudkan untuk mempertegas bahwa Bipang Jangkar adalah oleh-oleh khas dari Pasuruan. Sifat oleh-oleh adalah sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma, memberi yang terbaik, sesuatu yang layak untuk diberikan, untuk mempererat silaturahmi, untuk menyenangkan atau menghargai penerima oleh-oleh tersebut. Kemasan sebagai hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen, harus dapat memberikan keyakinan bagi calon konsumen. Maka dari itu, produk Bipang Jangkar yang telah teruji dari segi rasa dan mutu juga perlu didukung oleh kemasan yang berkualitas. Selain pada kemasan, identitas visual juga perlu diberikan pada media promosi pendukung lainnya sehingga bisa saling menguatkan tujuan tersebut.

Posisi yang ingin dicapai adalah Bipang Jangkar bukan sebagai makanan ringan yang kuno/*out of date* atau yang membuat orang merasa malu dan turun derajatnya jika mengkonsumsinya, namun lebih kepada Bipang Jangkar sebagai makanan ringan yang klasik, tradisonal, melegenda, dan memiliki nilai

memorable. Sehingga makanan bipang bisa beradaptasi dengan camilan zaman sekarang dan orang justru merasa bangga bisa menikmati bipang di masa sekarang.

Pemilihan Jangkar sebagai merek dan logo itu bermula dari kehidupan masyarakat yang saat itu yang sebagian besar adalah nelayan. Pekerjaan nelayan sangat erat dengan benda yang disebut jangkar. Ciri-ciri jangkar adalah memiliki ukuran yang besar, kokoh, terbuat dari logam/besi, dan berbentuk seperti cakar/garpu untuk menancap di dasar laut. Pembuatan jangkar sebagai logo adalah tindakan yang persuasif, mudah diterima, mudah dipahami oleh masyarakat saat itu. Pemakaian logo Jangkar akan tetap diimplementasikan dalam desain kemasan yang akan dibuat karena sudah dikenal, mengakar, dan mendapat tempat di hati masyarakat selama puluhan tahun. Identitas merek tidak berubah tapi yang berubah identitas visual merek sesuai dengan perkembangan zaman, teknologi, dan persepsi masyarakat saat ini.



Gambar 10. Logo Bipang Jangkar

Pada produk Bipang Jangkar yang lama, *image* yang ditampilkan terkesan kuno, sederhana, lugu, merakyat. Pada perancangan desain kemasan yang akan dibuat, kesan tempo dulu tersebut akan tetap dipertahankan dan digabung dengan unsur kekinian yang disusun secara estetik. *Image* yang ingin dinyatakan pada perancangan desain kemasan ini adalah bipang sebagai camilan khas Pasuruan. Kota Pasuruan sampai saat ini berfungsi sebagai kota pelabuhan, *image* tersebut tetap dipertahankan dalam visualisasi kemasan karena ada relevansi antara pemilihan logo dan merek Jangkar dengan fungsi kota Pasuruan sebagai kota pelabuhan. Dengan mengangkat tema pelabuhan sebagai visualisasi pada kemasan, juga dapat berfungsi untuk mengingatkan kembali bahwa Pasuruan adalah salah satu kota pelabuhan yang masih eksis di Jawa Timur.

Pada perancangan ini, fungsi utama kemasan adalah untuk menyatakan identitas visual yang jelas dari Bipang Jangkar sehingga dapat memberikan

keyakinan produk dan menghindari keraguan/kebingungan pada konsumen. Selain itu kemasan di sini juga berfungsi sebagai alat pemasaran utama.

Dalam memenuhi konsep perancangan tersebut, maka dibuatlah strategi kreatif pada desain kemasan sebagai berikut:

1) Pola Dasar Bentuk Kemasan

Dengan memperhatikan segi kepraktisan saat dimakan, bipang dibuat dalam ukuran kecil. Masing-masing potongan bipang dibungkus kertas agar tangan tidak lengket atau kotor saat memegang. Selain itu penggunaan bungkus kertas juga memberikan sensasi nostalgia seperti pada makanan tempo dulu. Untuk menjaga kerenyahan bipang, tetap menggunakan bungkus plastik. Bentuk dasar kemasan secara keseluruhan adalah bentukan sederhana seperti tabung atau balok, mengingat bentuk bipang yang memakan cukup banyak ruang.

Sistem pola pengemasan produk pada perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Kemasan Eceran
Kemasan dibedakan menurut kategori rasa (susu buah, buah, original, dan lain-lain). Kemasan eceran dibagi menjadi 2 jenis, yang menggunakan mika (berfungsi seperti toples) dan menggunakan karton/kertas.
- b) Kemasan Paket
Kemasan paket (*gift box*) berfungsi sebagai hadiah yang akan diberikan kepada orang lain. Isi kemasan paket ini tidak memiliki ketentuan khusus, orang dapat mengisinya dengan produk bipang apa saja dan sesukanya sehingga kemasan dibuat dengan ukuran yang cukup besar dan bentuk yang memudahkan untuk dibawa.

2) Bahan/Material Dasar Kemasan

Pada kemasan primer akan menggunakan bahan kertas (kertas roti) yang kemudian dibungkus bahan plastik tranparan dengan ketebalan 0,5mm. Sedangkan pada kemasan sekundernya akan menggunakan bahan yang kokoh dan memberi bentuk pada produk. Bahan tersebut dapat berupa mika (ketebalan 0,1 mm) dan kertas 250-300gsm. Penggunaan bahan label dan karton/kertas akan menggunakan jenis kertas *uncoated* untuk lebih mendapatkan kesan alamiah dan tradisonal. Untuk bahan *shopping bag* juga akan terbuat dari kertas. Sedangkan untuk pembuatan kemasan paket akan menggunakan jenis bahan karton yang agak tebal atau dari bahan kerdu.

3) Gaya Desain

Gaya desain yang dipakai adalah Indonesia tempo doeloe dan *new simplicity*. Alasan dari penggunaan

gaya desain Indonesia *tempo doeloe* adalah karena produk merupakan makanan yang *memorable* karena sudah ada sejak lama, klasik, dan khas dari Indonesia sehingga kesan dan sensasi tersebut patut dipertahankan. Selain itu juga digunakan penggabungan dengan gaya desain *new simplicity* agar desain tidak terkesan kuno atau ketinggalan zaman. Gaya desain *new simplicity* dipakai juga karena ingin menampilkan unsur kekinian yang cenderung lebih modern untuk menyesuaikan preferensi masyarakat zaman sekarang. Sehingga orang dalam menilai produk tidak langsung meremehkan produk tersebut dan men-cap produk tersebut sebagai barang zaman dulu/*kuno/out of date*. Gaya desain ini nantinya juga akan diterapkan pada media pendukung seperti kartu nama dan brosur sebagai pengaplikasian identitas visual.

4) Sistem Buka Tutup

Pada sistem buka tutup kemasan dibuat sederhana agar memudahkan orang ketika mengambil atau membuka makanan tersebut. Untuk kemasan eceran berbahan karton/kertas, sistem penutupan kemasannya seperti *box amplop* dan ketika kemasan dibuka harus menciptakan ruang bukaan yang cukup lebar (tidak terhalangi oleh penutupnya) karena ukuran bipang yang cukup memakan tempat. Lalu untuk kemasan yang menggunakan mika dan berfungsi seperti toples, cara membukanya adalah hanya dengan menarik tutupnya saja.

5) Warna

Menyesuaikan dengan gaya desain yang telah ada yaitu gaya desain Indonesia *tempo doeloe* dan *simplicity*, maka warna-warna yang akan dipakai juga ditentukan berdasarkan gaya desain tersebut agar desain bisa selaras dan saling menguatkan. Pada perancangan desain, tidak menggunakan banyak warna, hanya 1-2 warna saja. Teknik dua warna ini dilakukan untuk mendukung kesan tempo dulu, di mana pada masa itu hasil cetak 2 warna (warna primer dan putih sebagai *background*) lebih mudah dilaksanakan dibanding *fullcolor*. Warna yang akan digunakan adalah *navy blue*. Warna *navy blue* ini dipakai karena dianggap sesuai dengan tema pelabuhan dan konsep Jangkar itu sendiri. Selain itu, penggunaan warna biru ini dipakai karena sesuai dengan produk Bipang Jangkar (nama produk dan warna kemasan) yaitu Bipang Jangkar Biru.

6) Merek/Logo/Brand Name

Merek yang akan digunakan adalah sesuai dengan yang aslinya yaitu Jangkar. Logo Bipang Jangkar akan mengalami perubahan yang sifatnya sebagai peremajaan logo sehingga logo tidak mengalami perubahan hingga 100%. Alasan untuk tetap mempertahankan nama merek dan logo adalah karena merek dan logo sudah dikenal dan tertanam dalam benak masyarakat. Logo dan merek Jangkar adalah tanda pengenal paling jelas pada produk. Oleh karena

itu penggunaan gambar Jangkar pada logo akan tetap dipertahankan. Perubahan logo dilakukan dengan tujuan agar tampilan visual secara keseluruhan dapat harmonis. Perubahan logo yang dilakukan hanya sebatas pada perubahan *style* penggambaran, tipografi, dan pengurangan beberapa elemen yang dirasa kurang efektif.



Gambar 11. Logo Bipang Jangkar setelah diredesain

7) Ilustrasi/Gambar

Penggunaan ilustrasi pada desain perancangan ditentukan berdasarkan dari tema pelabuhan sebagai ciri khas dari Pasuruan yang juga masih memiliki relevansi dengan latar belakang Bipang Jangkar. Tema pelabuhan yang dimaksud adalah penggambaran suasana pelabuhan atau penggunaan elemen-elemen yang ada di pelabuhan, contohnya seperti tali jangkar, kapal, alat kemudi kapal, kompas, ombak laut, kayu, dan lain-lain. Gaya penggambaran ilustrasi akan disesuaikan dengan gaya desain yang telah terpilih yaitu gaya Indonesia tempo doeloe.

8) Jenis *Font*/Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan pada desain perancangan ini adalah serif dan script. Penggunaan jenis tipografi *serif* untuk memperkuat kesan Jangkar yang kokoh dan kuat serta memberikan kesan yang klasik. Sedangkan tipografi jenis *script* digunakan untuk memperkuat kesan klasik dan *nostalgic* yang juga menjadi ciri khas dari gaya desain Indonesia tempo doeloe.

9) Komposisi/Tata Letak

Komposisi atau tata letak akan dilakukan dengan konsep minimalis yang selain menyesuaikan dengan gaya desain *new simplicity*, tetapi juga supaya informasi yang tertera dapat tertangkap dengan jelas oleh konsumen. Pada desain kemasan, merek akan menjadi *focal point* dibandingkan elemen lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat langsung memahami bahwa produk tersebut adalah Bipang Jangkar.

Berikut adalah hasil desain akhir kemasan Bipang Jangkar:

1) Kemasan Bipang Bola

Kemasan ini merupakan hasil redesain dari kemasan Bipang Bola aneka rasa. Bipang bola terdapat 5 rasa yaitu leci, melon, durian, blueberry, dan stroberi. Pada kemasan semula, masing-masing bipang bola dibungkus plastik yang kemudian dikemas dalam sebuah kantong plastik besar berlabel. Pada satu kemasan plastik besar tersebut berisi 50 butir bipang bola dalam berbagai rasa. Sedangkan pada hasil redesain yang baru, kemasan mengalami perubahan baik dari segi bentuk, material, dan sistem buka tutup.

Kemasan yang digunakan berupa tabung mika yang berfungsi sebagai toples, sehingga memperlihatkan bentuk dan warna bipang yang unik dan memikat. Fungsi toples dimaksudkan untuk memudahkan orang menyimpan bipang. Logo/*brandname*, serta informasi-informasi lainnya diterapkan pada label (label badan dan label tutup tabung).



Gambar 12. Final desain kemasan bipang bola (tampak depan)



Gambar 13. Final desain kemasan bipang bola (tampak belakang)



Gambar 15. Final desain kemasan bipang original



Gambar 14. Final desain kemasan bipang bola (tampak atas)



Gambar 16. Final desain kemasan bipang original (tampak depan, belakang, dan samping)

2) Kemasan Bipang Original

Kemasan ini merupakan hasil redesain dari kemasan Bipang Jangkar dengan rasa original. Kemasan mengalami perubahan baik dari segi material yang dipakai, bentuk, dan sistem buka tutup. Kemasan yang semula hanya dibungkus dengan kertas kemudian dibungkus plastik, mengalami perubahan bentuk berupa *box* yang berbahan kertas ivory. Di samping itu, juga terdapat perubahan ukuran bipang yang semula berupa balok-balok besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan segi kepraktisan orang saat memakan bipang. Masing-masing bipang tersebut dibungkus kertas roti agar saat memakan bipang, tangan tidak menjadi lengket dan memberikan kesan nostalgia seperti pada makanan tempo dulu.



Gambar 17. Sistem buka tutup kemasan bipang original (tampak depan, belakang, dan samping)

3) Kemasan Paket (*gift box*)

Kemasan Paket (*Gift Box*) ini merupakan sistem pengemasan inovasi baru yang berfungsi sebagai hadiah, untuk itu bentuk kemasan didesain dengan bentuk yang menarik. Kemasan dirancang dengan fleksibilitas yang memadai agar kemasan dapat diisi macam-macam. Untuk itu kemasan dibuat dengan ukuran yang cukup besar dan bentuk yang memudahkan untuk dibawa.



Gambar 18. Final desain kemasan paket (*gift box*)

4) *Shopping Bag*

Shopping Bag didesain berbentuk tas kertas dengan menampilkan logogram Jangkar serta *tagline* “yang manis yang tak terlupakan”. *Shopping Bag* ini selain berfungsi untuk membawa produk juga memiliki fungsi yang berkelanjutan sebagai alat promosi.



Gambar 19. Final desain *shopping bag* (tampak depan)



Gambar 20. Final desain *shopping bag* (tampak belakang)

Berikut adalah hasil desain akhir dari media pendukung identitas visual (kartu nama dan brosur):

1) Kartu Nama

Desain pada kartu nama disesuaikan dengan sistem identitas visual yang telah dibuat.



Gambar 21. Final desain kartu nama (tampak depan)



Gambar 22. Final desain kartu nama (tampak belakang)

2) Brosur

Desain pada kartu nama disesuaikan dengan sistem identitas visual yang telah dibuat. Brosur berisi nama-nama jenis produk, foto produk, kontak perusahaan, cara penyimpanan, dan cerita sejarah Bipang Jangkar.



Gambar 25. Final desain brosur (bukaan ke-2)



Gambar 23. Final desain brosur (tampak depan)



Gambar 26. Final desain brosur (tampak belakang)



Gambar 24. Final desain brosur (bukaan ke-1)

Kesimpulan

Kemasan merupakan salah satu aplikasi dari identitas visual. Kemasan sebagai hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen memiliki peran penting dalam memberikan keyakinan bagi konsumen. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar untuk mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga mempertimbangkan dari segi pengemasannya. Selain berfungsi sebagai pembungkus produk yang mempertimbangkan segi kepraktisan dan fungsionalnya, kemasan juga dapat memberikan kesan/image tertentu yang membuat orang terpicat

untuk membeli. Untuk itu, produk Bipang Jangkar yang telah teruji dari segi rasa dan kualitasnya ini perlu didukung dengan kemasan yang berkualitas.

Saat ini produk Bipang Jangkar memiliki permasalahan pada identitas visual yang tidak seragam pada kemasan dan media pendukung. Perancangan ini memberikan solusi berupa penyeragaman identitas visual dengan konsep yang baru. Konsep kreatif ini memfokuskan Bipang Jangkar sebagai oleh-oleh khas Pasuruan dan memosisikan Bipang Jangkar sebagai makanan ringan yang memiliki nilai *memorable*. Untuk menyesuaikan dengan konsep, gaya desain yang dipakai adalah tempo doeloe dan *new simplicity* dengan tema pelabuhan yang merupakan khas Pasuruan. Kemasan yang dibuat adalah kemasan eceran (tabung dan kotak) dan paket (*gift box*). Selain itu juga dibuat media pendukung berupa brosur dan kartu nama. Dengan desain ini diharapkan dapat menjadikan Bipang Jangkar sebagai oleh-oleh khas Pasuruan yang *memorable* dan memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk, arahan, dan saran yang berarti dalam setiap proses pembuatan perancangan tugas akhir ini serta penyusunan laporannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena berkat rahmat dan anugerah-Nya maka proses pembuatan tugas akhir ini sebagai syarat kelulusan dapat terselesaikan dengan baik.
2. Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum selaku dosen pembimbing I telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Adi Satria Kurniawan, S.Sn., selaku dosen pembimbing II telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Aristarchus Pranayama, B.A., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Segenap dosen dan staff pengajar di Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Bapak Hanadi, selaku pemilik toko “Bipang Jangkar”, yang telah memberikan ijin dan informasi kepada penulis dalam melaksanakan tugas akhir.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
8. Teman-teman khususnya Yenny dan Erwin Christian yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Clifton, Rita and John Simmons. (2003) *Brands and Branding*. London: Profile Books.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec.(2007). *Desain Kemasan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- PT Jangkar Food. “Produk Kami”. (2008). *Bipang Jangkar Oleh-Oleh Khas Pasuruan dan Jawa Timur*. Diunduh 22 Feb. 2014 dari <http://bipangjangkar.com/>
- PT Jangkar Food. “Hubungi Kami”. (2008). *Bipang Jangkar Oleh-Oleh Khas Pasuruan dan Jawa Timur*. Diunduh 22 Feb. 2014 dari <http://bipangjangkar.com/>
- Shimp, Terence and J. Craig Andrews. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: South-Western.
- Wheeler, Alina.(2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.