

Perancangan Desain Kemasan Camilan "Soponyono" di Kota Malang

Maurine Hendrata¹, Elisabeth Christine Yuwono², Adi Satria Kurniawan³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya

^{2,3}Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: athalia.maurine@yahoo.co.id

Abstrak

"Soponyono" adalah salah satu merek camilan yang cukup terkenal di kota Malang. Toko camilan ini sudah berdiri sejak tahun 1963 dan banyak dipercaya konsumen berkat mutu dan kualitas camilannya yang selalu dijaga dengan baik. Ketatnya persaingan dalam bisnis makanan membuat toko "Soponyono" memiliki banyak kompetitor. Perancangan ini bertujuan untuk meredesain kemasan lama "Soponyono" yang tidak jauh berbeda bentuknya dengan yang dimiliki kompetitor. Kemasan yang baru akan dibuat lebih menarik dengan penambahan ornamen khas Malang dengan penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat dan aman untuk melindungi isi produk didalamnya. Diharapkan dengan penggunaan kemasan ini dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga mampu memenangkan persaingan pasar.

Kata kunci: Kemasan, Desain, Camilan, Malang, Perancangan Komunikasi Visual.

Abstract

Title: *Packaging Design for "Soponyono" Snack in Malang*

"Soponyono" is one of the snack brand who is quite famous in the Malang city. The snack shop has been established since 1963 and many consumers believed their quality who always maintained well. Intense competition in the food business making "Soponyono" has many competitors. This design aims to redesign the old packaging of "Soponyono" which is have not much different shape to those of competitors. The new packaging will be made more attractive by adding ornament typical of Malang with the use of packaging materials that are stronger and safer to protect the contents therein. It is expected that with the use of this packaging can attract consumer interest in making a purchase, are also able to win the market competition.

Keywords: *Packaging, Design, Snack, Malang, Visual Communication Project.*

Pendahuluan

Kota Malang adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini berada di dataran tinggi yang cukup sejuk, terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan wilayahnya dikelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Memiliki luas wilayah 110.06 km², hingga tahun 2010 kota ini telah dihuni sedikitnya 820.243 jiwa. Kota ini dikenal juga dengan sebutan Kota Pelajar ("Wikipedia, The Free Encyclopedia," par. 1).

Dengan potensi alam yang dimiliki oleh Kota Malang, yaitu pemandangan alam yang elok serta hawa yang sejuk, teduh dan asri serta bangunan-bangunan kuno peninggalan Belanda, Kota Malang layak menjadi tujuan wisata bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Berbagai pilihan tempat

perbelanjaan, baik yang bersifat tradisional maupun modern yang tersebar di berbagai penjuru kota sangat menunjang Kota Malang sebagai Kota Pariwisata. Perkembangan pusat-pusat perbelanjaan modern ini seiring dengan perkembangan kawasan perumahan yang melaju dengan pesat seakan tidak ada lagi lahan yang tersisa di Kota Malang ("Pemerintah Kota Malang," par. 2).

Hal yang tidak kalah menarik, Kota Malang biasanya dijadikan sasaran lokasi untuk berwisata kuliner yang berupa makanan atau camilan khas. Kota Malang memiliki beragam macam makanan dan camilan khas yang mampu memikat para wisatawan untuk kembali lagi ke Malang.

Salah satu toko camilan khas di kota Malang yang terkenal dan legendaris adalah "Soponyono". Perusahaan camilan "Soponyono" merupakan suatu industri rumah tangga yang bergerak dibidang

pembuatan berbagai macam makanan ringan atau camilan. Perusahaan ini berbentuk perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 1963 oleh Ibu Ratna. Disamping sebagai pemilik tunggal, beliau juga bertindak sebagai pemimpin perusahaan. Pada tahun 1970, UD “Soponyono” mendapat izin usaha Departemen Perindustrian No. 396/12-4/PM/V/1970 dan berlokasi di Jl. Saparua 4, Malang (personal conversation, 18 Januari 2014).

Produk yang pertama kali dibuat oleh Perusahaan camilan “Soponyono” hanyalah keripik singkong. Setelah mendapatkan banyak respon yang baik dari konsumennya, maka mulailah dibuat camilan-camilan lain yang menjadi favorit. Kini camilan yang diproduksi oleh Perusahaan “Soponyono” dapat terbagi dalam 5 kategori, yaitu kering, basah, keripik, kerupuk, dan kacang.

Dalam kategori kering terdapat camilan seperti kue soes, kue pluntir, marning jagung asin dan pedas, keciput wijen, stik keju, bidaran manis dan asin, mancho wijen, abon sapi, stik tales, kue semprit, dan pangsit goreng. Untuk kategori basah terdapat sambal goreng kentang, sambal goreng tempe, sambal goreng teri, dan bumbu pecel. Di kategori keripik ada keripik singkong, keripik blinjo udang, keripik tempe bawang, keripik kentang, keripik samiler, keripik kuping gajah, keripik pisang, keripik belinjo asin dan pedas, keripik tempe bulat, keripik singkong balado, keripik ketela ungu, keripik bentul, dan keripik cakar ayam. Dalam kategori kerupuk terdapat kerupuk ikan kakap, kerupuk emping kancing, dan rempeyek. Terakhir, di kategori kacang terdapat kacang mente, kacang kapri, kacang koro, kacang asin dan pedas.

Harga camilan-camilan tersebut cukup terjangkau, mulai Rp. 5.000,- sampai Rp. 37.500,-. Camilan yang paling murah adalah marning jagung asin dan yang termahal kacang mente. Camilan lain seperti kacang koro dibanderol dengan harga Rp. 9.000,- dan kue soes dengan harga Rp. 13.000,-.

Sampai saat ini Perusahaan camilan “Soponyono” yang sudah berdiri selama 40 tahun lebih telah melayani dengan setia ribuan konsumen camilan diseluruh Indonesia. Dengan mengutamakan mutu serta kualitas tinggi, Perusahaan camilan “Soponyono” bertekad terus tumbuh dan berkembang untuk melayani konsumennya. Disamping itu, perusahaan camilan “*Soponyono*” *berkomitmen untuk mempertahankan penggunaan bahan-bahan yang alami*. Jadi, Perusahaan camilan “Soponyono” dapat menjamin konsumen untuk mendapatkan produk yang bermutu tinggi serta bebas dari bahan pengawet dan pewarna.

Konsumen yang ingin membeli camilan “Soponyono” bisa langsung datang di toko pusat “Soponyono” maupun di toko-toko lain di Kota Malang yang juga menyediakan produk-produk camilan “Soponyono” seperti toko Pia Mangkok, Lai-Lai, Avia, dan Mungil. Bagi konsumen yang berada diluar Kota Malang bisa melakukan pembelian secara *online* di *website* resminya

www.soponyonosnack.com dan pengirimannya dilakukan melalui jasa kurir TIKI.

Kemasan yang saat ini digunakan oleh Perusahaan camilan “Soponyono” adalah plastik yang disablon logo produsennya sebagai kemasan primer. Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus camilan sehingga camilan “Soponyono” terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan camilan-camilan lain. Untuk kemasan pembungkus produk saat berada di tangan konsumen menggunakan kantong plastik yang disablon logo produsen. Sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar, camilan akan dimasukkan dalam kardus tebal yang bersablonkan logo produsen.

Khusus untuk pembelian *online*, camilan akan langsung dikirim dengan menggunakan kardus tebal dan di bagian sela-sela kemasan camilan akan ditanjal kertas koran supaya lebih padat. Tapi terkadang konsumen dibuat kecewa karena remuknya beberapa bagian dari camilan “Soponyono” ketika barang diterima. Hal tersebut biasanya bisa terjadi karena paket kiriman dilempar-lempar atau terjatuh selama di gudang kurir, tertumpuk paket kiriman lain yang lebih berat, dll. Camilan yang mudah remuk itu kebanyakan berasal dari kategori kering, keripik dan kerupuk. Contohnya seperti kue soes, kue semprit, keripik singkong, keripik tempe bulat, dan kerupuk ikan kakap.

Kesimpulannya, teknik pengemasan camilan “Soponyono” masih amat sederhana. Padahal kemasan merupakan salah satu faktor pencipta suatu *image* tertentu yang ingin dibangun oleh produk. Desain dari suatu kemasan mengaitkan semua bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan ini sendiri berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pemasarannya (Klimchuk dan Krasovec 33).

Seiring dengan perkembangan jaman, bentuk dan material kemasan pun ikut mengikuti perkembangan yang terjadi (Klimchuk dan Krasovec 1). Desain kemasan suatu produk sebaiknya terus diperbaharui agar tetap tampak *up to date* dan tidak ketinggalan jaman. Karena desain kemasan juga turut mempengaruhi daya jual produk di masyarakat.

Hal inilah yang kemudian menjadi pertimbangan mengapa harus diadakannya redesain kemasan serta pembenahan logo dari camilan “Soponyono” di kota Malang. Supaya kemasan lama tersebut bisa diubah tampilan visualnya sehingga tampak lebih modern untuk memenuhi selera pasar dan mampu bersaing dengan produsen camilan lain yang semakin menjamur dengan inovasi kemasannya yang beragam. Juga dapat memberikan keamanan bagi produk didalamnya, tidak hanya ketika dipajang di toko, tapi sampai konsumen membawa pulang produk tersebut.

Pada perancangan ini akan dibuat beberapa kemasan dari setiap kategori camilan. Untuk kategori

makanan kering akan dibuat kemasan untuk kue soes. Dalam kategori makanan basah akan dipilih sambal goreng kentang. Di kategori keripik dipilih keripik tempe bulat. Lalu untuk kategori kerupuk ada kerupuk ikan kakap. Terakhir untuk kategori kacang dipilih kacang koro. Pemilihan produk-produk tersebut berdasarkan pada tinggi daya jualnya di masyarakat atau biasa disebut dengan *best seller*, juga lebih difokuskan pada camilan-camilan yang mudah remuk.

Jadi dengan me-redesain kemasan camilan “Soponyono” ini diharapkan dapat meningkatkan nilai estetisnya di mata para konsumen dan memiliki *point of differentiation* bila dibandingkan dengan kompetitor Perusahaan camilan lain. Kemasan yang unik tentunya akan menarik perhatian seseorang terlebih dahulu dibandingkan dengan lainnya. Karena masyarakat lebih mudah percaya dan tertipu dengan kemasan luar yang menarik, yang kemudian membuat mereka tertarik untuk membelinya. Harapan yang lain adalah tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga membuat konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut (Swann 156).



Gambar 1. Kemasan Keripik Tempe “Soponyono”

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang suatu kemasan camilan “Soponyono” yang menarik, mudah dikenali, dan mampu menjamin keamanan produk didalamnya?

Batasan Lingkup Perancangan

Agar permasalahan perancangan ini tidak terlalu meluas dan lebih fokus, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup perancangan yang meliputi:

- Objek yang diteliti adalah produk camilan dari Perusahaan camilan “Soponyono”.
- Camilan yang akan di-redesain kemasannya adalah satu macam dari setiap kategori makanan kering, basah, keripik, kerupuk, dan kacang berdasarkan tingkatan daya jual yang paling tinggi di masyarakat, namun juga lebih difokuskan pada produk-produk yang mudah remuk.

- *Target Audience* perancangan ini adalah masyarakat dari golongan menengah keatas, khususnya para wisatawan yang berkunjung dan berlibur di kota Malang.
- Pokok masalah yang diteliti, dibatasi pada perancangan kemasan baru yang memiliki tujuan untuk menambah nilai estetis dan menjamin keamanan camilan “Soponyono”. Selain itu, masalah seperti bentuk dan rasa camilan tidak akan diubah.
- Perancangan ini dimulai dari memperbaharui desain logo hingga fisik kemasan menjadi lebih kuat dan menarik dari segi visual.

Segmentasi *Target Audience* :

- a. Geografis
Kota : Malang
Provinsi : Jawa Timur
- b. Demografis
Umur : 25 - 35 tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan : > SMA
Pekerjaan : Pekerja
Kelas ekonomi : Menengah sampai menengah atas
- c. Psikografis
Gaya hidup : Masyarakat yang mementingkan kualitas dengan lebih berorientasi pada merek.
Kepribadian : Mencintai produk lokal yang bermutu tinggi.
- d. Behaviour
Sikap terhadap produk : Memilih produk yang disukai berdasarkan merek yang tertera.
Manfaat yang dicari : Kualitas produk yang terbaik.

Tujuan Perancangan

Merancang suatu kemasan camilan “Soponyono” yang menarik, mudah dikenali, dan mampu menjamin keamanan produk didalamnya.

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Data Primer

Data primer diperoleh dari pengamatan menyeluruh terhadap produk-produk camilan yang dijual di toko camilan “Soponyono”. Dari sana akan didapatkan data yang bisa berupa bahan kemasan hingga elemen visual yang digunakan saat ini. Dalam perancangan ini juga diperlukan data *target audience* yang meliputi geografis, demografis, psikografis, dan behavior yang lebih mengarah pada para wisatawan.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang dapat memberikan pemahaman teoritis dan metodologi yang bermanfaat sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Dalam perancangan ini dibutuhkan data teoritis tentang camilan khas kota Malang, berbagai macam bahan dan jenis kemasan, cara mendesain kemasan yang efektif, dan teori pembuatan logo.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Metode pengumpulan untuk data primer adalah melalui observasi. Metode ini dilakukan dengan cara meneliti langsung ke Kota Malang yang merupakan daerah produksi dan penjualan camilan “Soponyono”. Dalam proses ini didapatkan data-data seperti keadaan lokasi, produk yang dipasarkan, detail kemasan yang sedang dipakai saat ini, harga jual, *target audience* dan kompetitor. Pengumpulan data melalui observasi didapatkan dengan cara :

- Wawancara
Wawancara secara personal sangat dibutuhkan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik toko camilan “Soponyono” dan konsumen yang datang ke toko.
- Dokumentasi
Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil foto menggunakan kamera untuk melengkapi data-data yang sudah didapatkan sebelumnya. Objek yang didokumentasikan adalah keadaan objek secara nyata di lapangan.

Data Sekunder

Data sekunder yang berupa data-data teoritis didapatkan melalui berbagai sumber tertulis seperti :

- Studi Pustaka
Metode ini berguna untuk mendapatkan informasi yang diperlukan melalui berbagai media cetak dan data digital, seperti buku, jurnal, makalah, berita digital, dll.
- Internet
Data-data yang terjamin kebenarannya dapat memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan, seperti data dari artikel blog dan berita. Juga dari internet diharapkan dapat memantau perkembangan penjualan dan pemasaran camilan “Soponyono” melalui website resminya.

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam proses pengumpulan data adalah :

- Daftar wawancara : sebagai pedoman saat melakukan wawancara supaya semua data yang

ingin dikumpulkan dapat didapatkan dengan lengkap.

- Kamera : sebagai alat bantu dokumentasi ketika observasi sedang dilakukan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisa data yang sudah didapatkan adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana seluruh data akan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan kesimpulan bagaimana desain kemasan yang sebaiknya dibuat. Metode analisis digunakan sebagai cara untuk memahami subjek dan objek perancangan dengan lebih mendalam.

Metode lain yang digunakan adalah analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. SWOT singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. *Strengths* dan *Weaknesses* adalah faktor internal. Sedangkan *Opportunities* dan *Threats* adalah faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal akan dibandingkan supaya memunculkan bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran, serta tujuan dan strategi komunikasi. Dengan menggunakan analisa SWOT, dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan produk sehingga dapat dioptimalkan, apa kelemahan produk sehingga dapat diperbaiki, kesempatan yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang dapat diantisipasi.

Dengan analisa SWOT juga dapat dicari perbandingan dengan kompetitor lain seperti Sensa sebagai kompetitor camilan sejenis yang juga cukup terkenal di kota Malang. Hasil perbandingan ini nantinya akan dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses redesain.

Laporan Analisis Data

Berikut tabel analisa SWOT “Soponyono” dalam memperoleh data diferensiasi, *USP*, dan *positioning* :

Tabel 1. SWOT “Soponyono”

	“Soponyono”
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjual berbagai macam camilan khas kota Malang. • Masyarakat kota Malang sudah tidak asing lagi dengan “Soponyono” sebagai toko camilan yang lengkap. • Semua camilan yang dijual disana merupakan hasil produksinya sendiri. • Selalu menggunakan bahan baku alami serta bebas dari bahan pengawet dan pewarna.

	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki dua cabang toko yang berada di kota Malang. • Dapat melayani pembelian secara online. • Harga camilan yang ditawarkan cukup terjangkau. • Memiliki banyak pelanggan setia di dalam maupun di luar kota Malang.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan yang dipakai saat ini masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen. • Tidak ada pembeda antar kemasan di setiap kategori camilan yang ada. • Lokasi toko pusat berada di daerah perumahan sehingga tidak banyak diketahui para konsumen.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa toko oleh-oleh lain di kota Malang juga menjual produk camilan “Soponyono”. • Tidak semua kompetitor menjual camilan hasil produksinya sendiri, ada yang hanya mem-<i>branding</i> ulang. • Banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Malang setelah menghabiskan liburannya di kota Batu, salah satu kota wisata favorit di Jawa Timur. • Masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dengan sistem belanja <i>online</i>.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor yang memproduksi camilan sejenis. • Toko oleh-oleh lain menjual produk camilan “Soponyono” beserta kompetitornya secara bersamaan, sehingga konsumen punya lebih banyak pilihan. • Kemasan yang dipakai oleh kompetitor lebih menarik perhatian. • Lalu lintas di kota Malang cukup padat setiap akhir pekan atau masa liburan, sehingga membuat wisatawan malas berkunjung ke Malang.

Dari tabel analisa SWOT, maka diperoleh data mengenai “Soponyono” sebagai berikut :

a. Diferensiasi

“Soponyono” memproduksi beragam jenis camilan dalam satu naungan nama perusahaan yang sama sehingga membuatnya lebih lengkap dibandingkan perusahaan camilan lain. Selain itu, perusahaan camilan

“Soponyono” memproduksi sendiri semua camilan yang dijualnya berdasarkan resep kuno Ibu Ratna sejak tahun 1963. Resep kuno yang digunakan antara lain dengan memakai bahan-bahan alami serta tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna.

b. *USP (Unique Selling Proposition)*

Semua produk yang dijual “Soponyono” adalah hasil produksinya sendiri. Jadi semua bahan baku langsung dipilih sendiri dan diolah menggunakan resep tradisional yang diturunkan oleh pendiri perusahaan.

c. *Positioning*

“Soponyono” menempatkan dirinya sebagai toko camilan terlengkap di Malang. Selain terlengkap, seluruh camilan yang dijual disana bermutu tinggi dengan selalu menggunakan bahan baku pilihan.

Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Camilan “Soponyono” memiliki varian produk yang terbanyak jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Seluruh varian produk tersebut juga selalu diolah sendiri sejak dahulu. Jika mengingat awal berdirinya “Soponyono” di tahun 1963, maka sudah 50 tahun lebih camilan ini dikenal di kota Malang. Maka tidak mengherankan jika camilan “Soponyono” selalu berusaha menghadirkan camilan-camilan terbaru bagi para konsumen setianya. Kualitas produk juga selalu menjadi jaminan mutu produk-produk camilan “Soponyono”, dimana seluruh produk yang dijual diolah menggunakan bahan alami dan tanpa bahan pengawet serta pewarna. Oleh karena itu, persepsi merek yang ingin ditanamkan pada para konsumennya adalah “Soponyono” sebagai toko camilan terlengkap yang selalu menghadirkan produk-produk berkualitas di kota Malang.

Analisis Kategori Produk

Produk yang diangkat pada perancangan ini adalah camilan / makanan ringan, sehingga dapat dimasukkan dalam klasifikasi barang. Sebab produk ini memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, dipegang, dibawa, dan disimpan. Berdasarkan daya tahannya, produk ini dapat diklasifikasikan sebagai barang yang tidak tahan lama. Hal ini disebabkan camilan adalah barang yang diciptakan untuk dikonsumsi, sehingga bisa habis dalam satu atau beberapa kali konsumsi. Barang konsumsi merupakan produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Analisis Fitur Kemasan (*VIEW*)

Pada perancangan ini, kemasan akan dianalisa dengan menggunakan model *VIEW (visibility, information, emotional appeal, workability)*. Menurut

Shimp (312-317), *visibility* adalah kemampuan kemasan untuk menarik perhatian pada saat proses pembelian. Visibilitas dapat ditentukan berdasarkan bentuk grafis, warna, ukuran, dan bentuk. Nilai visibilitas akan semakin baik jika kemasan dibuat semenarik mungkin. *Information* adalah hal yang berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, keuntungan, dan informasi tambahan yang tepat sehingga tidak mengganggu pesan utama. Informasi yang disampaikan dengan lengkap dan baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong pembelian berulang.

Emotional appeal atau daya tarik emosional adalah kemampuan kemasan untuk menstimuli konsumen dalam melakukan tindakan pembelian melalui penggunaan material, bentuk, warna, dan syarat kandungan emosional yang lain. *Workability* atau kemampuan bekerja adalah fungsi kemasan diluar fungsi berkomunikasi, seperti perlindungan produk didalam kemasan, fasilitas kemasan untuk mempermudah penyimpanan, dll.

Tabel 2. Analisis VIEW Kemasan Primer “Soponyono”

	Kemasan Primer Plastik Camilan “Soponyono”
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> Material dan Ukuran Material yang digunakan berupa plastik transparan yang cukup tebal dan disegel dengan alat <i>sealer</i> tekan. Ukuran yang digunakan disesuaikan dengan isi produk. Warna Warna plastik yang digunakan adalah bening / transparan, sehingga isi produk dapat terlihat. Tipografi Tipografi yang digunakan pada logo produk termasuk dalam kategori <i>script</i>. Sedangkan informasi pendukung pada kemasan menggunakan jenis huruf <i>sans serif</i>. Logo Logo yang digunakan hanya berfungsi sebagai identitas merek saja, tidak memiliki arti khusus. <i>Layout</i> desain Logo diletakkan pada bagian tengah kemasan. Informasi jenis-jenis camilan dan nomor PIRT terletak di bagian kiri bawah kemasan.
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang terdapat pada kemasan bagian depan adalah logo, informasi jenis-jenis

	camilan, nomor PIRT dan lokasi produksi produk. <ul style="list-style-type: none"> Informasi di bagian belakang kemasan adalah nama produk, komposisi, nomor PIRT, alamat situs resmi, tanggal kadaluarsa, dan informasi nilai gizi untuk beberapa jenis camilan.
<i>Emotional appeal</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pemakaian kemasan dari plastik bening dapat menunjukkan kesan higienis karena isi produk dapat langsung terlihat. Kemasan tampak kurang menarik sehingga dapat berpengaruh pada minat konsumen.
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kemasan plastik kurang dapat melindungi produk-produk kategori kering, keripik, dan kerupuk. Kemasan plastik sangat berpengaruh dalam segi ekonomis karena harganya yang murah.

Tabel 3. Analisis VIEW Kemasan Sekunder “Soponyono”

	Kemasan Sekunder Kardus Camilan “Soponyono”
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> Material dan Ukuran Material yang digunakan adalah kardus gelombang <i>double walled</i> yang sangat kokoh. Disediakan dua ukuran kardus yaitu kecil dan besar. Kardus kecil berukuran 36 x 27 x 35 cm. Warna Warna kardus yang dipakai adalah putih. Tipografi Tipografi yang digunakan pada kardus adalah <i>script</i> untuk logo produk dan <i>sans serif</i> untuk informasi tambahan. Logo Logo yang digunakan sama seperti yang terdapat pada kemasan produk. <i>Layout</i> desain Logo dan informasi pendukung diletakkan rata tengah.
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang tercantum pada kemasan sekunder ini cukup lengkap dan baik. Pada bagian sisi depan dan belakang kardus terdapat logo, informasi jenis-jenis camilan, nomor PIRT, nomor telepon toko,

	dan alamat situs resmi. Semuanya terletak rata tengah. Di bagian sisi kanan dan kiri terdapat logo, keterangan isi kardus, lokasi produksi produk, dan simbol-simbol pecah belah yang juga di posisi rata tengah. Terakhir, pada bagian atas kardus terdapat logo dan beberapa keterangan untuk pengiriman.
<i>Emotional appeal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kardus gelombang yang tebal membuat keamanan produk didalamnya terjamin. • Warna kardus yang putih juga menampakkan kesan kebersihan produk.
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan kardus dinilai dapat melindungi isi produk dengan baik selama di tangan konsumen.

“Soponyono” menjual berbagai jenis camilan yang berkualitas di kota Malang.

Brand Identity

Pada perancangan desain kemasan ini, identitas merek yang akan ditampilkan pada kemasan adalah merek “Soponyono”. Karena “Soponyono” sebagai produsen yang memproduksi sendiri semua camilan yang dijualnya.

Brand Image

Citra merek yang akan diangkat adalah “Soponyono” sebagai toko camilan modern yang menjual berbagai macam camilan khas kota Malang. Jadi akan di desain suatu bentuk kemasan yang menarik tapi tidak meninggalkan kesan tradisionalnya. Hal ini dibuat supaya para konsumen setia yang dengan sangat loyal selalu mencari dan membeli camilan ini tetap dapat mengenali camilan “Soponyono” meskipun kemasannya sudah tidak sama lagi.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan kemasan camilan “Soponyono” adalah memperkenalkan camilan khas kota Malang kepada para wisatawan dan masyarakat Malang sendiri. Kemasan tersebut akan dibuat menarik dari segi visual sehingga menimbulkan minat para wisatawan untuk membelinya. Tak lupa juga untuk menambahkan faktor keamanan untuk melindungi camilan sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Selain itu, kemasan juga harus mudah ditata dan diletakkan pada rak-rak penjualan.

Tujuan kedua adalah membuat kemasan camilan “Soponyono” yang memiliki identitas sehingga dapat membedakannya dengan produk camilan kompetitor sejenis yang banyak dijumpai di pasaran. Kemasan itu juga akan dibuat berbeda-beda sesuai dengan kategori makanan yang ada, tapi tetap mengandalkan unsur kesatuan.

Tujuan ketiga adalah membuat kemasan yang memiliki nilai higienis, praktis, ekonomis, dan ergonomis dari bentuk fisiknya. Supaya nantinya kemasan tidak malah memberatkan konsumen dan produsen dari segi harga, maupun menyulitkan produsen dalam melakukan proses pengemasan sampai pen-*display*-an produk.

Brand Positioning

Tujuan *brand positioning* pada produk camilan “Soponyono” adalah memperkenalkan “Soponyono” sebagai salah satu toko camilan terlengkap yang ada di kota Malang. Selain itu camilan “Soponyono” juga menjamin kualitas produk dengan membuat sendiri setiap produk yang dijualnya. Jadi persepsi yang hendak ditanamkan kepada konsumen adalah

Strategi Kreatif

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Kemasan primer yang akan dipakai untuk produk perancangan ini masih menggunakan plastik PP tebal untuk menjaga kualitas produk didalamnya. Selain itu akan ditambahkan kemasan sekunder berupa kardus dari karton yang memiliki ketebalan tertentu yang fungsinya sebagai pelindung produk dari segala kerusakan. Kemasan sekunder ini nantinya akan dibuat dalam dua bentuk yang berbeda sebagai pembeda kategori produk, namun tetap mengandalkan prinsip kesatuan. Ukuran kemasan primer dan sekunder akan dibuat menyesuaikan dengan isi produk camilan didalamnya.

Fungsi Utama Kemasan

Kemasan yang dibuat dalam perancangan ini berfungsi sebagai wadah produk yang dapat mempromosikan camilan khas kota Malang kepada para wisatawan maupun warga lokal. Selain itu, kemasan ini dapat melindungi produk selama penjualan serta memudahkan penjual untuk memajangkannya di rak atau etalase toko.

Bahan/Material Dasar Kemasan

Bahan atau material dasar kemasan primer yang akan digunakan adalah plastik PP/transparan dengan ketebalan 0,8 mikron. Pemakaian plastik ini supaya isi produk didalamnya dapat terlihat dengan mudah dan jelas, serta ketebalan plastik dapat menjamin kualitas produk seperti dari aspek kerenyahan, higienitas, juga menambah jangka waktu penyimpanan.

Sedangkan bahan untuk kemasan sekunder adalah art paper dengan ketebalan 260 gr sehingga membuatnya cukup kuat dan tidak mudah

rusak.

Gaya Desain

Perancangan ini akan menggunakan gaya desain pribadi yang terpengaruh gaya desain *Tempo Doeloe*. Gaya desain ini diwakilkan melalui pemilihan jenis tipografi sans serif dan warna yang akan dipakai seperti krem, merah marun, dan coklat. Pemilihan gaya desain ini didasarkan pada image kemasan yang ingin didapatkan yaitu terdapat kesan tradisional dalam balutan nuansa *modern* pada *layout* nya. Ditambah juga dengan desain logo baru yang akan dibuat lebih *modern*.

Penggabungan kedua unsur tradisional dan *modern* ini bertujuan agar desain tidak menjadi monoton dan membosankan. Selain itu untuk memberi kesan bahwa produk-produk tradisional bisa dikemas dengan menarik dan mengikuti perkembangan jaman. Juga untuk memperkenalkan citra merek yang ingin dibangun.

Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup untuk kemasan primer plastik tetap menggunakan segel *seal* untuk menjaga kualitas produk didalamnya. Sedangkan untuk kemasan sekunder kardus dapat dibuka dan ditutup kembali dengan perekat stiker logo “Soponyono”.

Warna

Penggunaan warna pada perancangan ini disesuaikan dengan konsep *modern* dan tradisional yang disatukan, sehingga dipilihlah warna krem, merah marun, dan coklat sebagai perwakilan gaya *tempo doeloe* untuk warna dasar. Sedangkan konsep *modern* diwakili oleh warna-warna terang seperti merah dan biru. Perpaduan warna-warna itu akan menghasilkan kontras yang mencolok sehingga dapat menarik perhatian.

Merek/Logo/Brand Name

Merek yang dipakai pada perancangan ini adalah “Soponyono” karena produk yang akan dijual adalah hasil produksi toko “Soponyono” sendiri. Nama merek ini nantinya akan memakai jenis tulisan *sans serif* untuk memperkuat kesan *tempo doeloe* nya dan akan ditambahkan ikon burung angsa dengan tampilan yang lebih modern. Hal ini dibuat supaya pergantian logo baru tidak menghilangkan kesan logo lama yang sudah banyak dikenal.

Ilustrasi

Ilustrasi yang akan ditampilkan pada kemasan perancangan ini bersifat klasik dengan gambar *pattern* yang berupa ukir-ukiran topeng khas Malang yang akan digunakan sebagai desain dasar kemasan.

Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan pada kemasan adalah *sans serif*, baik untuk logo maupun informasi tambahan. Pemilihan jenis huruf *sans serif*

disesuaikan dengan konsep *modern* – tradisional yang diangkat. Permainan ketebalan dan ukuran huruf akan disesuaikan untuk menghindari kesan monoton.

Tata Letak

Penataan semua elemen visual akan diurutkan supaya dapat memberikan alur keterbacaan yang baik dan jelas. Jenis huruf yang akan dipakai adalah *sans serif* sebagai perwakilan gaya desain *modern* dan tradisional. Ukuran huruf akan disesuaikan berdasarkan kepentingan bacanya.

Warna yang dipakai akan dibatasi menjadi hanya empat sampai lima warna saja. Hal ini dikarenakan supaya konsumen bisa lebih fokus dan tercipta keseragaman warna. Penerapan warna akan menjadi bagian dari identitas produk, oleh karena itu perlu dipilih warna-warna yang dapat mewakili ciri khas produk yang sesuai dengan konsep.

Proses Desain atau Visualisasi

Penjaringan Ide Bentuk

Referensi diperlukan untuk dapat memberikan inspirasi dalam merancang bentuk kemasan yang praktis, higienis, ekonomis, dan ergonomis. Perancangan desain kemasan itu bertujuan untuk memperoleh bentuk kemasan yang menarik dari segi bentuk, juga tidak terlalu memakan banyak biaya agar tidak memberatkan baik untuk produsen maupun konsumen.

Pengolahan referensi juga dilakukan untuk memberikan solusi bagi permasalahan camilan yang mudah rusak/remuk ketika dipajang di *display* maupun saat dibawa oleh konsumen. Cara mengatasi kerusakan tersebut adalah dengan pemilihan bahan kemasan sekunder, memadukan kombinasi bahan kemasan primer dan sekunder, juga dengan melakukan kreasi lipatan pada kemasan. Tapi tidak lupa juga penghitungan biaya yang harus disesuaikan dengan keinginan produsen dan konsumen.

Pada perancangan ini, hal yang paling diperhatikan adalah pemilihan bahan kemasan dan cara mengkombinasikannya. Kemasan primer yang akan dipakai bagi produk perancangan ini masih menggunakan plastik. Sebab plastik memiliki banyak kelebihan untuk mengemas produk camilan, seperti higienis dan menjaga kerenyahan produk. Namun, kemasan plastik tidak cukup kuat melindungi isi produk didalamnya karena sifatnya yang lentur. Oleh karena itu dibutuhkan kemasan sekunder yang kuat untuk melindungi kemasan primer, seperti dari bahan karton atau kardus.

Dalam proses desain untuk menghasilkan desain yang tepat maka dibuatlah *mind map* mengenai “Soponyono” yang berkaitan dengan kota Malang, produk dan kepopuleran “Soponyono” dari hasil observasi. Setelah digali maka hasil *mind map* ini

dikembangkan kembali berdasarkan konsep yang diangkat.

Setelah dilakukan penggalian data secara mendalam, maka diperoleh konsep ilustrasi yang hendak ditampilkan pada kemasan adalah topeng yang mewakili Tari Topeng khas Malang. Hal ini dikarenakan camilan yang diangkat pada perancangan ini juga khas Malang. Tapi untuk lebih memperjelas jenis produk yang dijual, gambar topeng tidak akan ditampilkan secara utuh tapi hanya mengambil bagian ornamennya saja yaitu ukir-ukiran. Bentuk ukir-ukiran dibuat lebih moderen dengan menggunakan garis yang tidak terlalu tebal. Nantinya gambar ini akan dibuat sebagai *pattern* pada kemasan.

Untuk *typeface* yang digunakan pada *brand identity* adalah Asenine. Tipe huruf ini dipilih selain karena tingkat keterbacaannya yang tinggi, juga memiliki karakter klasik atau tradisional tapi dengan sentuhan moderen.

Warna yang digunakan pada perancangan ini disesuaikan dengan konsep kemasan yaitu menampilkan sisi tradisional dalam balutan nuansa moderen. Maka untuk membangkitkan kesan tradisional tersebut dipilahlah warna coklat muda, merah marun, dan krem. Hanya dengan menggunakan tiga kombinasi warna ini sudah dapat membuat tampilan kemasan menjadi menarik, juga untuk menekan biaya produksi kemasan.

Komprehensif Desain



Gambar 2. Jaringan-jaring kemasan kotak kue soes



Gambar 3. Jaringan-jaring kemasan kotak keripik tempe bulat



Gambar 4. Jaringan-jaring kemasan kotak kerupuk ikan kakap



Gambar 5. Jaringan-jaring penjepit kemasan sambal goreng kentang



Gambar 6. Jaring-jaring penjepit kemasan kacang koro

Pra-produksi dan Mekanika Digital

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi kemasan. Biasanya hal-hal tersebut berkaitan erat dengan biaya produksi. Salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah pemakaian warna pada kemasan. Hal ini disebabkan karena untuk mencetak satu warna tertentu dibutuhkan satu *film* tersendiri, jadi jika warna yang digunakan cukup banyak, makin banyak pula *film* yang diperlukan. Hal selanjutnya adalah pencetakan kemasan dalam jumlah besar. Untuk mencetak kemasan dengan teknik *offset* ada jumlah minimal cetakan yang harus dipenuhi. Biasanya berkisar antara 1000 sampai 5000 buah setiap kali cetak. Jika kemasan yang dicetak dibawah jumlah minimal, biasanya akan tetap dikenakan biaya sejumlah harga minimal cetak sehingga dapat menyebabkan pembengkakan biaya produksi.

Untuk kemasan yang dicetak menggunakan teknik sablon, desain yang dibuat harus dalam bentuk *vector*. Selain itu perlu dibuat ukuran dari bidang objek yang sesuai dengan aslinya jika berada di median cetak, juga mempersiapkan data untuk jenis *film*. Jika hendak membuat sablon di media plastik, sebaiknya tidak menggunakan banyak warna. Biasanya hanya dibatasi 3-5 warna saja. Latar belakang dengan warna blok juga sebaiknya dihindari karena warnanya bisa tidak rata.

Pada perancangan ini akan digunakan teknik *offset* untuk mencetak kemasan. Setelah data final kemasan sudah dibuat dalam ukuran asli di median cetak dan berbentuk *vector*, data tersebut tinggal diserahkan kepada percetakan yang akan langsung membuat *film*, plat, pisau potong, dan plong. Untuk media utama yaitu kertas *art paper* dapat langsung dipilih di percetakan yang sudah memiliki koneksi dengan toko kertas, sehingga harga yang didapatkan bisa lebih murah. Tapi jika percetakan *offset* tidak berkerjasama dengan toko kertas, maka media cetak harus dipersiapkan sendiri. Biaya cetak yang dikeluarkan untuk cetakan pertama biasanya lebih besar dibandingkan untuk cetakan kedua atau ketiga. Kemudian jika hendak mencetak sebaiknya jumlahnya dlebihkan dari yang seharusnya dibuat karena terkadang ada hasil cetakan yang jelek dari

segi warna, maka dapat menggunakan hasil cetak lebih sebagai pengganti.

Logo yang hendak dicetak juga harus memperhatikan mekanika digital yaitu dengan *grid system*. Hal tersebut dikarenakan untuk mempermudah proses reproduksi logo berikutnya.

Final Desain



Gambar 7. Desain Kemasan Kue Soes



Gambar 8. Desain Kemasan Keripik Tempe Bulat



Gambar 9. Desain Kemasan Kerupuk Ikan Kakap



Gambar 10. Desain Kemasan Sambal Goreng Kentang



Gambar 11. Desain Kemasan Kacang Koro



Gambar 7. Desain POP (Point of Purchase)

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan selesai dibuat maka perlu dilakukan pengujian kemasan yang meliputi tes kemasan sebagai tempat, menarik, dapat melindungi,

praktis, menimbulkan harga diri, ketepatan ukuran, dan dari segi pengangkutan. Namun pada kenyataan prakteknya, tidak semua tes dapat dilakukan karena dianggap terlalu sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan penilaian. Oleh karena itu pengujian kemasan hanya dititikberatkan pada poin permasalahan utama.

Pengujian kemasan dengan cara melihat apakah kemasan tersebut sudah sesuai dengan tes yang meliputi kemasan sebagai tempat, menarik, dapat melindungi, praktis, ketepatan ukuran, dan dari segi pengangkutan. Kemasan dalam perancangan ini dibuat dalam desain dan ukuran yang tepat sebagai tempat sehingga produk tidak dapat keluar dari kemasan. Desain yang terkonsep sejak awal membuat kemasan ini memiliki tampilan yang menarik secara visual. Pemilihan bahan kemasan sekunder yaitu *art paper* 260 gr berfungsi maksimal untuk melindungi produk yang mudah remuk seperti camilan kering, keripik, dan kerupuk. Untuk menjaga kerenyahan produk camilan, maka kemasan primer dibuat dalam dua pilihan, yang pertama yaitu menggunakan plastik *stand up pouch* dengan *zipper* sehingga dapat dibuka dan ditutup kembali jika camilan tidak habis dalam sekali makan. Kemasan yang kedua menggunakan plastik PP dengan ketebalan 70 gr yang dibuat untuk kemasan kecil sekali makan. Dari segi pengangkutan, bentuk kemasan yang *solid* membuatnya tidak menyisakan banyak *space* kosong dan kemasan sekunder mengurangi resiko kerusakan produk selama diperjalanan.

Kesimpulan

Fungsi kemasan yang terus berkembang mengikuti perubahan jaman membuatnya tidak hanya dipandang sebagai wadah pembungkus produk, tapi lebih dari itu juga sebagai sarana pembangun komunikasi dari produsen ke konsumen. Bentuk komunikasi itu tidak hanya dalam wujud tulisan yang harus dibaca, namun lebih luas lagi mencakup segi visual. Kemasan mencoba mencuri perhatian konsumen dengan tampilan luar yang menarik dan *eye-catching*. Semakin menarik bentuk kemasan, semakin tinggi pula nilai produk tersebut di mata para konsumen. Oleh sebab itu, kini produsen saling berlomba-lomba menampilkan sisi visual kemasan yang menarik bagi para konsumennya.

Persaingan dengan kompetitor yang semakin menguat, dengan penawaran produk yang sama, harga yang tidak jauh berbeda, dengan ditunjang kegiatan promosi yang intens membuat fungsi kemasan semakin diuji. Kemasan dituntut untuk dapat memenangkan persaingan itu dengan membuat calon konsumen lebih memilihnya diantara sekian banyak pilihan produk sejenisnya. Dalam kemasan tersebut juga perlu memiliki identitas yang kuat dan konsisten agar selalu diingat oleh konsumennya.

Pada perancangan ini, produk “Soponyono” sudah memiliki identitas yang sangat kuat di kalangan masyarakat kota Malang. Tapi dengan semakin menjamurnya bisnis penjualan camilan sejenis di Malang membuat nama “Soponyono” lambat laun semakin tenggelam. Ditambah lagi dengan bentuk kemasan “Soponyono” yang terbilang standar dan tidak ada bedanya dengan camilan merek lain membuat persaingannya semakin ketat.

Oleh karena itu, identitas merek “Soponyono” perlu diperbarui untuk meningkatkan *brand positioning* hingga *brand image* nya di mata para konsumen yang sebagian besar adalah wisatawan. Tentunya ditunjang dengan bentuk kemasan baru yang semakin memperkuat *brand image* camilan ini. Kemasan menjadi solusi media yang tepat untuk pemecahan masalah peningkatan citra “Soponyono”. Kemasan hasil redesain dibuat dengan gambar dasar yang berupa *pattern* ukir-ukiran yang berasal dari ornamen topeng yang biasa dipakai para penari Topeng. Tari Topeng adalah kesenian khas dari kota Malang. Untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk camilan “Soponyono” adalah yang terbaik, maka kemasannya dibuat sederhana dengan menampilkan isi produk di dalamnya. Desain kemasannya dibuat *modern* dengan menambahkan sentuhan tradisional yang melambangkan lama berdirinya perusahaan camilan ini di kota Malang. Dengan bentuk kemasan yang seperti ini diharapkan citra camilan “Soponyono” dapat ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec (2006). *Packaging Design : Succesful Product Brandingfrom Concept to Shelf*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- “Kota Malang.” *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. 23 Februari 2005. 3 Desember 2013.
< http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Malang>
- Swann, Allan (1997). *The New Graphic Design School*. London : New Burlington Books.
- “Tri Bina Cita.” *Pemerintah Kota Malang*. 2011. 3 Desember 2013.
< <http://malangkota.go.id/halaman/1606072>>