

Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Kabupaten Ngawi Keripik Tempe Rico

Jessica Hadi W.¹, Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum², Bambang M., S.Sn., M.Sn³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
jessica.hadiwijaya@gmail.com

Abstrak

Sebagai daerah wisata, Ngawi kaya dengan ragam pangan tradisional, salah satunya adalah Keripik Tempe yang juga sering dibeli wisatawan sebagai buah tangan. Penguasa pasarnya di Ngawi adalah Rico. Namun sayangnya desain kemasan yang ada kurang baik. 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 Ngawi Keripik Tempe dilakukan dengan menitik beratkan fungsi-fungsi Kemasan.

Kata kunci: Kemasan, Ngawi, Makanan Khas, Buah Tangan

Abstract

Title: *Packaging Redesign of Keripik Tempe Rico as Local Food from Ngawi*

As a tourist destination, Ngawi is rich with varieties of traditional foods. Keripik Tempe are also often purchased by travelers as souvenirs. Keripik Tempe market leader in Ngawi is Rico. But unfortunately the packaging design is not good enough. Each region has differ culture and characteristic which duly recognized by people so it can improve the image of tourism area. Therefore, the packaging design of Keripik Tempe Rico Ngawi traditional snack focusing on functions.

Keywords: *Packaging, Ngawi, Typical Food, Souvenirs*

Pendahuluan

Kabupaten Ngawi adalah sebuah wilayah kabupaten di Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini terletak di bagian barat Provinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah (Srak Sruk, para.1). Kabupaten Ngawi memiliki makanan khas yaitu keripik tempe.

Keripik tempe adalah makanan yang terbuat dari tempe yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih. Makanan ini tersebar hampir merata di seluruh Pulau Jawa (Wikipedia, Keripik Tempe, para.1).

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai atau beberapa bahan lain yang menggunakan beberapa jenis kapang *Rhizopus*, seperti *Rhizopus Oligosporus*, *Rh. Oryzae*, *Rh. Stolonifer* (kapang roti), atau *Rh. Arrhizus*. Sediaan fermentasi ini secara umum dikenal sebagai "ragi tempe" ("Tempe", par.1)

Dari sekian banyak home industri keripik tempe di Kabupaten Ngawi, terdapat sebuah home industri keripik tempe yang sangat menonjol dan yang paling

dinikmati, yaitu keripik tempe Rico. Keripik tempe Rico memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dimana keripik tempe Rico memiliki logo pada kemasannya, kualitas produk yang bagus, menggunakan kedelai pilihan, memiliki para pegawai yang terampil dan banyak. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu dalam segi kemasan untuk menjaga produk keripik tempe agar tidak hancur. Melihat desain kemasan dari keripik tempe Rico, dimana kemasan primer hanya berbentuk desain label saja (plastik ditempel stiker) dengan dua variasi yaitu kemasan yang berisi 9 *slices* dan berisi 27 *slices*. Desain sekunder yang terbuat dari kardus berbahan karton tipis, dan kemasan tersier yang hanya menggunakan kardus-kardus bekas seperti kardus air mineral, kardus mie instant dan sebagainya. Hal itu yang terkadang menjadi pertimbangan konsumen ketika hendak menjadikan keripik tempe Rico menjadi buah tangan untuk dibawa ke tempat yang cukup jauh, karena kuatir ketika sampai di tempat tujuan produk tersebut sudah hancur.

Desain kemasan sangat dibutuhkan untuk sebuah produk, di samping memberikan nilai estetika juga memiliki fungsi sebagai pelindung dari produk itu sendiri. Demikian pula untuk produk kemasan untuk

keripik tempe Rico sangat dibutuhkan agar bisa menjaga keutuhan keripik tempe pada saat dibawa masyarakat ke tempat yang agak jauh sebagai buah tangan mereka.

Banyak produsen makanan yang berusaha meningkatkan kekuatan dan kualitas kemasan (baik fisik maupun visual kemasan) untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumennya dalam memilih dan membeli produk. Hal ini yang jarang ditemukan di kalangan produsen makanan tradisional Indonesia dan masih banyak produsen yang tidak mengutamakan desain kemasan produk mereka. Padahal dengan produsen memperhatikan kemasan dapat menunjang harga jual produk yang mereka miliki dan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada kesempatan kali ini penulis memiliki harapan supaya dapat memajukan pengetahuan para pengunjung Kabupaten Ngawi terhadap produk makanan khas Kabupaten Ngawi khususnya keripik tempe. Keripik tempe Rico, adalah sebuah makanan khas di Kabupaten Ngawi yang terbilang sering diminati oleh masyarakat, baik masyarakat Kabupaten Ngawi maupun masyarakat dari luar Kabupaten Ngawi. Tetapi, Keripik tempe Rico tidak memiliki kemasan yang menunjang untuk pembelian produk dalam jumlah banyak dan hanya menggunakan kardus bekas sebagai kemasan produk dalam jumlah besar.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan kemasan agar kualitas dan keutuhan produk tetap terjaga walaupun dibawa ke tempat yang cukup jauh.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Kabupaten Ngawi ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang terdiri dari metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pemaparannya adalah sebagai berikut, yaitu :

Metode Pengumpulan Data

Tugas akhir ini membutuhkan data primer dan data sekunder dalam perancangannya, dimana yang menjadi responden adalah pemilik *home industry* keripik tempe Rico Kabupaten Ngawi dan penggemar jajanan tradisional. Pengumpulan data tersebut menggunakan metode sebagai berikut, yaitu :

a. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak dari produsen keripik tempe Rico dan konsumen keripik tempe Rico untuk lebih mengetahui mengenai perkembangan home industri dan kemasan yang digunakan.

b. Metode Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari produk yang telah ada, terutama kaitannya dengan kemasan yang telah digunakan.

c. Studi Literatur

Studi data melalui internet dan kepustakaan akan dilakukan untuk mengetahui hal-hal seputar kemasan itu sendiri.

d. Instrument / Alat Pengumpulan Data

Meliputi buku dan alat tulis, kamera SLR, laptop, dan internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan untuk pengolahan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Metode analisis kualitatif yang digunakan adalah metode analisis SWOT, dimana metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dari media serupa yang sudah ada (*streghts*), kelemahan dari media serupa yang sudah ada (*weaknesses*), peluang media yang akan dirancang dibandingkan dengan media serupa yang sudah ada (*opportunities*), dan ancaman dari media serupa yang sudah ada terhadap media yang dirancang (*threats*) sehingga dapat media permainan edukatif yang dapat menyampaikan tujuan dan pesan secara tepat. Berikut adalah SWOT dari perancangan ini, yaitu :

a. *Strength*

Apa sajakah kelebihan yang dapat ditemukan dari kemasan keripik tempe Rico?

b. *Weakness*

Apa sajakah kekurangan yang dapat ditemukan dari kemasan keripik tempe Rico?

c. *Opportunities*

Apa sajakah peluang yang dimiliki keripik tempe Rico dalam rangka perancangan kemasan yang baru?

d. *Threats*

Apa sajakah ancaman yang dimiliki keripik tempe Rico dalam perancangan kemasan yang baru?

Definisi Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan 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. Pada akhirnya desain kemasan berpengaruh dalam pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Memulai metode desain yang komperhensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani beberapa masalah dalam pemasaran. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide atau strategi desain. Melalui suatu strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen. ("Makna dalam Sebuah Kemasan", par.1)

Dari pengertian asal kata yakni desain dan kemasan dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk. ("Desain Kemasan", Par.1)

Sejarah Kemasan

Kemasan telah ada sejak jaman manusia purba, dimana sebelum adanya teknologi pembuat kemasan pada saat itu orang-orang menggunakan bahan-bahan sederhana, seperti: dedaunan, kulit binatang, keranjang yang dibuat dari rumput yang didapatkan dari alam. Orang-orang Indonesia pada jaman dulu sering menggunakan bambu sebagai wadah untuk menyimpan segala sesuatunya. Seiring dengan berjalannya waktu menjeang abad pertengahan, kemasan yang dipakai mulai berkembang, orang-orang mulai menggunakan bahan-bahan dari kain, kayu, keramik, kulit, dan kaca sebagai alat untuk mewardahi. Contohnya pada 8000 tahun yang lalu masyarakat China menggunakan keramik sebagai alat untuk mewardahi benda-benda yang ada (Cenadi 94)

Dengan semakin berkembangnya jaman, kemasan mulai berkembang dan lebih diperhatikan oleh masyarakat dalam memilih dan mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Tidak seperti jaman dahulu dimana masyarakat tidak begitu memperhatikan tampilan dari kemasan, dikarenakan kurangnya pengetahuan akan kemasan dan juga sedikitnya persaingan antara produk, sehingga kemasan hanya digunakan untuk melindungi sebuah benda atau barang agar tidak mudah rusak atau dapat tahan lama. Berbeda dengan jaman sekarang dimana persaingan dalam dunia usaha yang semakin tajam dari kalangan produsen yang menyebabkan kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga harus dapat menarik perhatian konsumen, sehingga kemasan tersebut dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli. Kemasan yang baik adalah kemasan yang memiliki faktor pengaman yang tidak dapat menyebabkan rusaknya produk dan juga harus dapat menarik perhatian para konsumen.

Tampilan kemasan yang sekarang menjadi hal penting ini menyebabkan para produsen mulai memperhatikan dan menonjolkan kemasan yang akan dipakai. Dengan membuat kemasan menjadi semenarik mungkin sehingga dapat mencuri perhatian para konsumen, mulai dari penggunaan warna-warna yang mencolok, bentuk yang unik, bahan, serta ukuran. Bahkan beberapa dari produsen ada yang berani untuk membuat kemasan yang sangat unik dan berbeda dengan yang lainnya, tanpa ada sesuatu pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut dikarenakan persaingan sekarang ini menjadi sangat sengit dengan adanya kemunculan supermarket maupun toko-toko, dimana produk yang sejenis dijual berdampingan pada

rak yang sama, dari hal tersebut membuat konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya (dalam hal ketertarikan).

Kriteria Penilaian Kemasan

Fungsi dan Peranan Kemasan

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

Fungsi paling mendasar dari kemasan adalah untuk mewardahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan. Secara umum fungsi pengemasan pada bahan pangan adalah :

1. Mewardahi produk selama distribusi dari produsen hingga ke konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran
2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya: memudahkan penghitungan (satu kemasan berisi 10, 1 lusin, 1 gross dan sebagainya), memudahkan pengiriman dan penyimpanan. Hal ini penting dalam dunia perdagangan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari luar, Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya, misalnya jika produk yang dikemas berupa produk yang berbau tajam, atau produk berbahaya seperti air keras, gas beracun dan produk yang dapat menularkan warna, maka dengan mengemas produk ini dapat melindungi produk-produk lain di sekitarnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk, misalnya penjualan kecap dan sirup mengalami peningkatan sebagai akibat dari penggunaan kemasan botol plastik.
7. Menambah daya tarik calon pembeli

8. Sarana informasi dan iklan
9. Memberi kenyamanan bagi pemakai.

Fungsi ke-6, 7 dan 8 merupakan fungsi tambahan dari kemasan, akan tetapi dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri pangan, fungsi tambahan ini justru lebih ditonjolkan, sehingga penampilan kemasan harus betul-betul menarik bagi calon pembeli, dengan cara membuat :

1. Cetakan yang multi warna dan mengkilat sehingga menarik dan berkesan mewah
2. Dapat mengesankan berisi produk yang bermutu dan mahal
3. Desain teknik dari wadahnya memudahkan pemakai
4. Desain teknik wadahnya selalu mengikuti teknik mutakhir sehingga produk yang dikemasnya terkesan mengikuti perkembangan terakhir.

Di samping fungsi-fungsi di atas, kemasan juga mempunyai peranan penting dalam industri pangan, yaitu :

1. Pengenal jatidiri/ identitas produk : membedakan dengan produk yang lain,
2. Penghias produk : menambah nilai estetika produk
3. Piranti monitor : penampil visual, keterangan produk, dan sebagainya bagi konsumen
4. Media promosi : menampilkan tambahan nilai estetika sehingga dapat meningkatkan promosi produk secara tidak langsung
5. Media penyuluhan atau petunjuk cara penggunaan dan manfaat produk yang ada di dalamnya
6. Bagi pemerintah kemasan dapat digunakan sebagai usaha perlindungan konsumen
7. Bagi konsumen kemasan dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang isi/produk, dan ini diperlukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Begitu pentingnya kemasan dalam perdagangan, membuat setiap produsen terus berinovasi menciptakan kemasan-kemasan yang fungsional dan menarik. (Balekemas, Fungsi Kemasan, Para.1)

Faktor-Faktor Kemasan

Dalam membuat sebuah kemasan harus ada pertimbangan tentang kemasan tersebut, seperti apakah kemasan tersebut sudah menjalankan fungsi dan peranannya atau masih membutuhkan pembenahan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dirangkum oleh Iwan Wirya ke dalam beberapa faktor (6), antara lain sebagai berikut :

a) Faktor Pengamanan

Pada dasarnya, kemasan memiliki fungsi awal, yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca,

kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya. Nyatanya, dewasa ini, banyak produk sehari-hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang dimilikinya (Roncarelli & Ellicot 184). Bayangkan saja apa jadinya produk produk seperti makanan kering tanpa adanya kemasan yang dapat melindunginya dari udara dan kelembapan. Makanan tersebut dapat kehilangan kerenyahannya.

b) Faktor Ekonomi

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

c) Faktor Pendistribusian

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

d) Faktor Komunikasi

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

e) Faktor Ergonomi

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

f) Faktor Estetika

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

g) Faktor Identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang. Ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi

informasi produk. Hal ini yang kemudian ditambahkan oleh Cenadi dalam tulisannya yang bertajuk Peranan Desain Kemasan dalam Dunia

Pemasaran (96). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

h) Faktor Promosi

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

i) Faktor Lingkungan

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

Elemen-Elemen Visual dalam Sebuah Kemasan

Selain struktur dan material, elemen-elemen visual juga menjadi unsur yang diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan. Elemen-elemen ini dapat menjadi poin yang menarik perhatian konsumen serta memberikan diferensiasi pada kemasan itu sendiri. Beberapa elemen visual tersebut, antara lain adalah sebagai berikut :

Warna

Warna merupakan sebuah fenomena yang terbentuk karena adanya cahaya, objek, dan pengamat (mata, alat ukur). Hal ini berarti ketika salah satu unsur tidak ada, seseorang tidak akan mampu mengenali warna. Misalnya saja, sebuah keadaan yang gelap (tidak ada cahaya), keadaan mata tertutup, atau tidak ada objek yang diamati (Dameria 10).

Dalam sebuah kemasan, tentunya warna memiliki arti yang penting. Klimchuk dan Krasovec mengungkapkan arti penting warna sebagai salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam kemasan. Hal ini disebabkan konsumen cenderung melihat warna kemasan terlebih dahulu dibanding fitur visual lainnya (107). Ungkapan ini diperkuat Iwan Wirya ke dalam beberapa poin fungsi warna dalam kemasan, antara lain sebagai berikut (28) :

a.. Untuk identifikasi, dimana warna dapat membuat sebuah kemasan (produk) lebih dikenali dan dibedakan dari kompetitornya.
b. Untuk menarik perhatian, untuk menimbulkan pengaruh psikologis, dimana hal ini dapat dicapai melalui teori psikologi warna. Contohnya adalah warna hangat, seperti merah oranye, cocok untuk diaplikasikan pada produk makanan.

c. Untuk memberikan asosiasi pada produk. Ada beberapa warna yang cenderung kurang cocok untuk digunakan pada produk tertentu. Misalnya warna hijau pada kemasan roti, karena warna hijau sering diasosiasikan dengan jamur.

d. Untuk menampilkan sebuah citra, misal penggunaan warna biru untuk menampilkan tampilan yang segar.

e. Untuk menghiasi produk.

f. Untuk memastikan keterbacaan maksimum.

g. Untuk membantu penjualan, karena pemberian warna seringkali berdampak lebih dibandingkan kemasan polos.

h. Untuk proteksi dari cahaya.

i. Untuk mengendalikan temperatur, misalnya warna terang dapat memantulkan cahaya dan menjaga produk tetap sejuk.

j. Sebagai cerminan tren.

Tipografi

Tipografi mengacu kepada penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual informasi lisan (Klimchuk & Krasovec 87). Dalam sebuah desain kemasan sendiri, pengaruh tipografi tidak dapat dipungkiri lagi. Tipografi berfungsi untuk mengkomunikasikan berbagai informasi seputar merek dan produk itu sendiri.

Mengetahui pentingnya tipografi dalam sebuah kemasan, Klimchuk dan Krasovec mengungkapkan adanya 13 prinsip yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tipografi pada kemasan. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

a. Kepribadian tipografi, dalam artian tipografi hendaknya menampilkan kepribadian kemasan dan produk.

b. Pembatasan tipe huruf, umumnya digunakan batasan tiga tipe huruf.

c. Hirarki tipografi, penyusunan informasi dari yang paling penting hingga yang tidak.

d. Posisi tipografi.

e. Pengurutan huruf (rata kiri, kanan, tengah, atau kiri-kanan), banyak dipengaruhi oleh struktur kemasan.

f. Skala tipografi, misalnya penekanan pada identitas (memperbesar ukuran).

g. Kontras.

h. Eksperimen dengan huruf.

i. Penumpukan huruf, terkait dengan arah baca target. Untuk orang Barat, akan lebih sukar membaca teks yang disusun vertikal dibandingkan horizontal (pengaruh budaya).

j. Tipografi yang khas (penciptaan atau modifikasi huruf sebagai identitas).

k. Konsisten.

l. Penyempurnaan keindahan tipografi (detail tipografi).

Empat prinsip dalam tipografi adalah :

m. *Legibility*, merupakan kualitas huruf yang membuat huruf dapat terbaca.

n. *Readability*, merupakan penggunaan huruf dengan huruf yang lain dengan memperhatikan jarak sehingga terlihat jelas.

- o. *Visibility*, merupakan kemampuan suatu huruf, kata, kalimat, dapat terbaca dalam jarak baca tertentu.
- p. *Clarity*, merupakan kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya-karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

Tentang Perusahaan

Nama Perusahaan: Keripik Tempe Rico
 Alamat : Desa Sadang, Kabupaten Ngawi
 Telepon : (0351) 742072

Home Industri Keripik Tempe Rico mulai berdiri pada tahun 1999. Home industri tersebut dirintis oleh sepasang suami istri, warga Kabupaten Ngawi, yang kebetulan melihat peluang bisnis yang bagus dalam bidang penjualan keripik tempe yang merupakan makanan khas Kabupaten Ngawi. Keripik Tempe Rico memiliki *brand* yang membedakan produk keripik tempe Rico dengan produk keripik tempe yang lainnya. Keripik tempe Rico menggunakan *brand* seorang anak kecil, dimana pemilik home industri ini mengaplikasikan *icon* anak lelakinya sebagai *visual brand* dari usaha home industri beliau. Demikian pula dalam pemilihan nama Rico sendiri merupakan penerapan dari kebalikan nama anak lelakinya yang bernama Choiri. Dengan kekhasan yang digunakan sebagai *brand* keripik tempe ini membuat keripik tempe Rico dikenal di kalangan masyarakat Kabupaten Ngawi dan para wisatawan yang biasanya menjadikan keripik tempe Rico sebagai buah tangan, karena keripik tempe yang lain tidak menggunakan *brand* pada penjualan produk mereka.

Bisnis ini terus berjalan dengan baik, bahkan seiring dengan berjalannya waktu bisnis keripik tempe Rico berkembang pesat bahkan hingga tersebar ke beberapa kota seperti di Surabaya, Surakarta, Madiun, dan sebagainya. Di samping itu, produk ini juga menjadi langganan beberapa restoran yang biasanya menjadi tempat singgah bus pariwisata, sehingga banyak penumpang bus yang membawa keripik tempe Rico ke tempat tujuan mereka sebagai oleh-oleh. Tentu saja hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena secara tidak langsung terjadi promosi melalui mulut ke mulut hingga ke luar kota. Sekarang home industri keripik tempe Rico telah memiliki karyawan dengan jumlah yang cukup banyak.

Spesifikasi Produk

Keripik tempe Rico memiliki 2 variasi kemasan dalam penjualannya dengan harga yang berbeda, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1 Jenis kemasan dan harga keripik tempe Rico

No	Jenis Kemasan	Harga
1	Isi 6 pak	3000
2	Isi 10 pak	5000

Untuk kemasan yang lebih laris adalah kemasan yang berisi 6 pak. Untuk bahan yang digunakan adalah kedelai pilihan dan menggunakan bahan rempah-rempah alami sehingga tidak terdapat bahan kimia sedikitpun dalam produk keripik tempe tersebut.

Diferiansi Produk

Produk keripik tempe Rico sendiri memiliki beberapa poin pembeda dari produk keripik tempe lain, antara lain adalah sebagai berikut.

Pemilihan bahan

Yang pertama adalah dari pemilihan bahan baku, yaitu kacang kedelai yang dipilih langsung dari tanaman sendiri yang jelas lebih terjamin kualitasnya. Pemilihan kacang kedelai yang langsung dari tanaman sendiri dapat dikatakan bahwa kacang kedelai tersebut adalah kacang kedelai *fresh* dibandingkan apabila membeli kacang kedelai yang dijual di supermarket atau toko.

Yang kedua adalah penggunaan bahan-bahan alami dalam bumbu keripik tempe Rico. Pemilik menggunakan rempah-rempah alami, sehingga keripik tempe Rico terbebas dari bahan pengawet, bahan-bahan pewarna, penyedap buatan, dan sebagainya yang tidak baik bagi kesehatan tubuh kita.

Proses Pembuatan

Karena keripik tempe Rico masih terbilang tradisional, maka proses pembuatannya pun masih menggunakan sistem tradisional pula. Pada proses penggorengan, para karyawan dari home industri keripik tempe Rico masih menggunakan tungku yang berasal dari kayu bakar. Proses pemotongan pun, karyawan tidak menggunakan mesin potong, melainkan menggunakan pisau secara manual. Dalam pengolahan kedelai menjadi tempe juga menggunakan cara tradisional, yaitu dengan cara kedelai dicampur dengan ragi lalu dibungkus plastik dan didiamkan selama beberapa hari. Hal ini juga merupakan keunggulan dari produk keripik tempe Rico dari keripik tempe lain karena sangat sehat dan terbebas dari bahan-bahan kimia yang berbahaya.

Cita Rasa

Keripik tempe Rico memiliki rasa yang khas, karena menggunakan racikan rempah-rempah yang kuat sehingga menciptakan rasa yang sedap dan berbeda dengan keripik tempe lainnya. Dengan demikian, keripik tempe Rico tidak perlu menggunakan taburan macam-macam rasa (seperti sapi lada hitam, balado, dan lain-lain). Tanpa penggunaan taburan bumbu, keripik tempe Rico memiliki rasa yang khas dan berbeda dari produk keripik tempe lainnya.

Positioning Produk

Positioning Keripik Tempe Ngawi adalah sebagai produk oleh-oleh/makanan tradisional khas Kabupaten Ngawi. Kendati demikian, bukan berarti makanan tradisional ini merupakan produk yang hanya diminati oleh kalangan wisatawan saja. Namun juga cocok

diminati penduduk setempat sebagai konsumsi pribadi dan suguhan terhadap para tamu

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Pada kasus perancangan ini, tujuan pengemasan produk Keripik Tempe Rico selain untuk meningkatkan nilai jual juga sebagai kemasan yang dapat melindungi kualitas produk. Sebab keripik tempe merupakan makanan khas Kabupaten Ngawi yang kerap dibeli sebagai oleh-oleh. Bercermin pada kemasan terdahulunya, kemasan produk keripik tempe ini tidak memiliki perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga ketika dibawa keluar kota sebagai buah tangan, kemasan tidak memiliki ciri khas yang menonjol yang diingat oleh para konsumen. Ciri khas yang akan ditonjolkan pada kemasan yang baru adalah pada penggunaan warna-warna cerah dan menampilkan karakter anak kecil laki-laki yang menjadi ciri khas produk keripik tempe Rico dari produk pesaing.

Kendati bernuansa modern dan ceria, desain kemasan yang baru harus tetap dapat tampil mengikuti selera kekinian agar makanan tradisional khas Kabupaten Ngawi ini juga mampu menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal. 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 Keripik Tempe Rico dapat lebih menonjol dari antara yang lain.

Strategi Kreatif

Bentuk kemasan memiliki peranan yang penting terutama dalam pendistribusian dan ergonomisnya. Sebab keripik tempe Rico 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 keripik tempe Rico dibagi ke dalam 3 segmen. Yaitu kemasan berbentuk *stand up pouch*, tabung, dan kemasan premium

Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan benturan yang kerap terjadi saat distribusi, melindungi dan menjaga kualitas produk agar 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 Kabupaten Ngawi.

Topik dan Tema (Pokok Bahasan)

Banyak orang kurang tertarik untuk membeli keripik tempe sebagai buah tangan maupun untuk menjadikan keripik tempe sebagai suguhan atau camilan waktu berpergian karena kemasan keripik tempe yang hanya berbahan plastik sehingga membuat repot konsumen pada saat dalam perjalanan tidak habis mengonsumsi keripik tempe tersebut. Di samping itu kemasan yang hanya berbahan plastik tidak menarik dan tidak dapat melindungi keripik tempe tersebut. Oleh karena itu, perancangan ini akan membahas topik mengenai redesain kemasan keripik tempe yang modern.

Bahan atau material yang akan digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan dari produk itu sendiri. Penggunaan jenis bahan dan material dasar kemasan ini didukung dengan hasil wawancara dan observasi secara langsung.

Pendekatan gaya desain yang akan digunakan adalah gaya desain modern dan ceria. Gaya ini dipilih karena gaya desain ini dapat menampilkan visual anak kecil laki-laki yang ceria serta penggunaan warna-warna cerah dengan sentuhan nilai-nilai modern pada unsur-unsur desain kemasan.

Karakteristik Target Audience

- Demografis
Wanita maupun pria dengan keadaan ekonomi menengah ke atas
- Geografis
Meliputi masyarakat Kabupaten Ngawi dan wisatawan.
- Psikografis
Masyarakat yang senang membeli makanan tradisional di setiap daerah.
- Behaviouristis
Masyarakat yang membeli keripik tempe dalam jumlah banyak serta masyarakat yang menjadikan keripik tempe sebagai buah tangan.

Konsep Pembelajaran

Ciri khas yang akan ditonjolkan pada kemasan yang baru adalah pada penggunaan warna-warna cerah dan menampilkan karakter anak kecil laki-laki yang menjadi ciri khas produk keripik tempe Rico dari produk pesaing.

Jenis Media Pembelajaran yang Akan Dirancang

Media pembelajaran yang akan dirancang adalah *packaging design* dan media lainnya yang mendukung. *Board games* ini akan dirancang untuk dimainkan oleh Desain ini akan dirancang dengan gaya modern dengan menggunakan warna-warna cerah dan menggunakan karakteristik anak kecil laki-laki.

Format Media Pembelajaran

Media yang akan dirancang berupa permainan edukatif *board game* yang berjudul Krucuk-Krucuk. Judul permainan ini diambil dari bunyi perut seseorang saat ia merasa lapar. Krucuk-Krucuk dipilih untuk menggambarkan jalan cerita dari permainan ini, yaitu mengenai kapten dan para awaknya yang memanfaatkan *Mangrove* sebagai bahan pangan agar tidak kelaparan. Nama ini juga dipilih karena bahasanya yang dekat dengan dunia anak-anak dan menggambarkan kepolosan mereka.

RICO



RICO



RICO



RICO



Gambar 1. Logo Keripik Tempe Rico

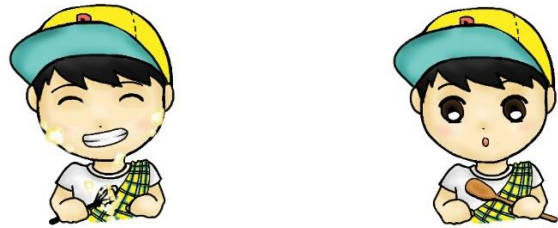
Konsep Visual

Logo dipilih karena sesuai dengan konsep modern-ceria yang ingin ditunjukkan. Konsep logo untuk Keripik Tempe Rico ini menggunakan konsep modern-ceria dengan mengangkat brand image sederhana menjadi modern. Pemilihan elemen grafis yang cenderung lucu dan menggunakan warna cerah yang menonjolkan konsep ceria. Dasar bentuk logo ini masih sama dengan logo sebelumnya yang memilih anak kecil laki-laki karena asal kata Rico yang berasal dari nama anak dari pemilik usaha Keripik Tempe Rico. Namun bentuk anak kecil dibuat sedikit berbeda dengan menampilkan anak kecil yang tergambar dari beberapa ekspresi yang berbeda-beda. Hal ini melambungkan harapan pemilik agar usaha ini dapat memberikan keceriaan dan kesuksesan ke depan. Bentuk logo yang terpadu dengan beberapa karakter

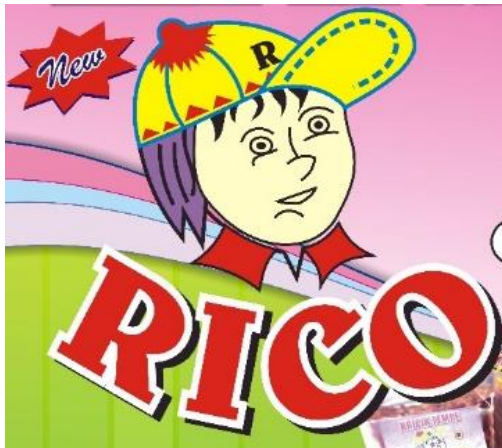
anak kecil laki-laki ini diharapkan dapat menjadi ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing.

Penyajian Dalam Bentuk Artwork Dari Logo yang Terpilih

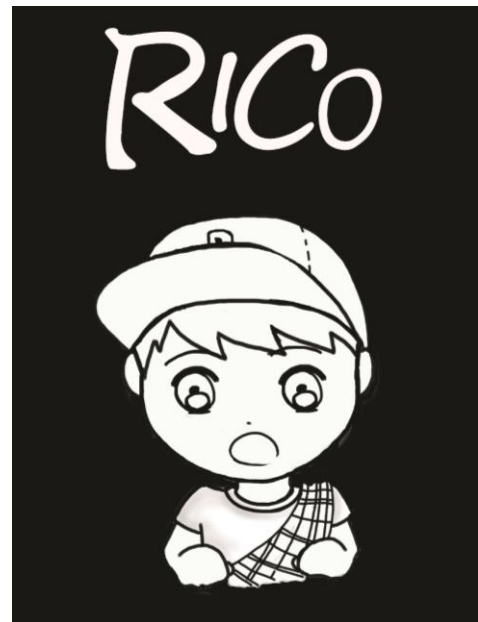
Dalam proses redesain kemasan keripik tempe Rico ini dibuat terlebih dahulu logo yang baru agar sesuai dengan gaya desain yang akan digunakan. Perbandingan logo lama dan logo baru produk keripik tempe Rico adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Logo Baru



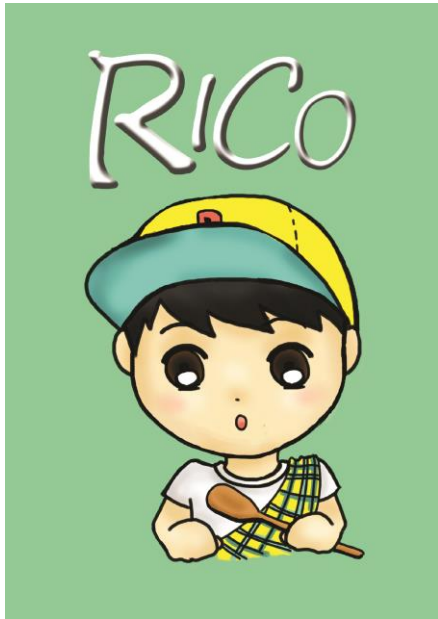
Gambar 1. Logo lama



Gambar 3. Logo Positif-Negatif



Gambar 4. Logo dengan latar belakang warna gelap



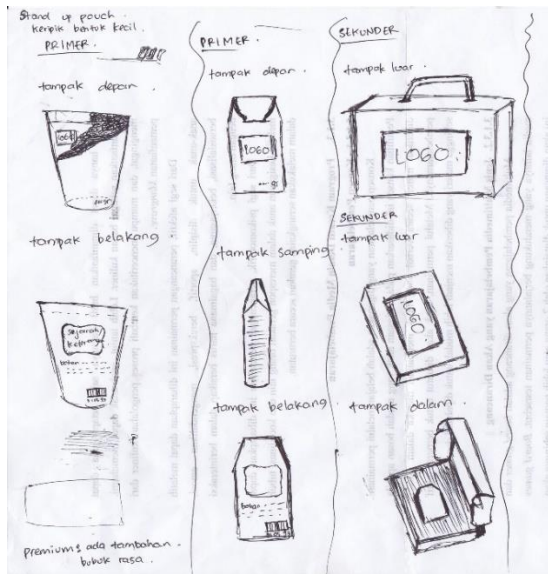
Gambar 5. Logo dengan latar belakang warna terang

Final Packaging

Desain packaging keripik tempe rico yang baru ini terdapat beberapa bentuk, antara lain kemasan yang berbentuk *stand up pouch*, tabung, kemasan berbentuk kardus miring, kemasan primer satuan, dan kemasan sekunder untuk 6 tabung. Berikut adalah gambar-gambar desain kemasan Keripik Tempe Rico:



Gambar 7. Kemasan *Stand Up Pouch*



Gambar 6. *Thumbnail packaging*



Gambar 8. Kemasan Premium



Gambar 9. Kemasan Sekunder + Kemasan Tabung



Gambar 10. Kemasan Sekunder berisi 6 buah tabung

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 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 mengkhususkan diri sebagai ciri khas daerah tertentu, sekedar bagus saja tidak akan cukup bagi sebuah kemasan. dibutuhkan analisa agar dapat membuat kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dari produk milik pesaing. 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.

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 perakitan agar mudah dibongkar rakit.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan tuntunan-Nya lah laporan kerja profesi ini dapat selesai. Dan juga terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang membimbing dan memberikan kesempatan untuk mengerjakan tugas akhir, serta penyertaan-Nya selama mengerjakan tugas akhir ini dari awal hingga akhir,
2. Dennis Christian selaku *commissioner* dari Versa Media,
3. Drs. I. Wayan Swandi, M.Si selaku pembimbing I,
4. Mendy Hosana M., S.Sn.,M.Ds selaku pembimbing II,
5. Daniel K. S., S.Sn., M.Med.Kom selaku penguji I,
6. Aristarchus Pranayama K., BA., MA. Selaku penguji II dan Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
7. Teman-teman yang memberi dukungan baik dalam suka maupun duka.

Semoga laporan ini dapat berguna sebagai acuan adik kelas nantinya. Mungkin dalam laporan ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu, kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa celah tanpa bantuan dari orang-orang yang mendukung.

Semoga laporan sederhana ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya. Sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna orang yang membacanya. Sebelumnya mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan.

Daftar Pustaka

"Kemasan yang Baik". *Ekotama*. 2010.2Februari.2015.
<<http://www.ekotama.com/show.php?mode=kamut&id=40>>

"Keripik Tempe". *Wikipedia*. 2 Februari. 2015.
<http://id.wikipedia.org/wiki/Keripik_tempe>

"Sejarah Kabupaten Ngawi". *Srak Sruk Informasi dan Pengetahuan*. 2012. 2 Februari. 2015.
<<http://sraksruk.blogspot.com/2012/11/sejarah-kabngawi-jawa-timur.html>>

"Tempe". *Wikipedia*. 15 Juli. 2014.
<<http://id.wikipedia.org/wiki/Tempe>>

"Makna dalam Sebuah Kemasan". *Studio Kemasan*. 2013. 2 Februari.2015.
<<http://studiokemasan.blogspot.com/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html>>

"Desain Kemasan". *iseng88*. 2011. 2 Februari.2015.
<<https://iseng88.wordpress.com/2011/12/15/desain-kemasan>>

"Fungsi Kemasan". *balekemas*. 2011. 2 Februari 2015.
<<https://balekemas.wordpress.com/2011/01/10/fungsi-kemasan-pengemasan>>