

PERANCANGAN KEMASAN INOVATIF GADO-GADO ARJUNA PAK SATUMIN SURABAYA

Roy Grace Handoyo¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : royhandoyo@gmail.com

Abstrak

Dalam melakukan perancangan kemasan inovatif, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhitungkan. Misalnya faktor keamanan, faktor ergonomis, dan beberapa faktor penting lainnya. Sedangkan dalam kemasan *take away* Gado-Gado Arjuna Pak Satumin, masih terdapat beberapa faktor-faktor yang hilang sehingga kemasan masih belum optimal. Misalnya segi kepraktisan dalam membungkus makanan gado-gado, kemudahan untuk mengkonsumsi gado-gado tanpa menggunakan piring, faktor higienis kemasan, serta belum adanya identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Perancangan kemasan inovatif Gado-Gado Arjuna mencoba untuk menjawab permasalahan kemasan dan permasalahan identitas dari Gado-Gado Arjuna sebagai sebuah restoran gado-gado yang *premium* dan berkualitas tinggi.

Kata kunci: Desain kemasan, Kemasan Inovatif, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya.

Abstract

Title: *Innovative Packaging Design for Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya*

There are several factors that need to be taken into consideration in designing innovative packaging. For instance, safety factor, ergonomics factor, and several other important factors. But on Gado-Gado Arjuna Pak Satumin take away packaging, there are still some missing important factors that makes it flaw. For example in terms of practicality in consuming gado-gado without plates, hygiene factors, and the lack of its identity that is easy to be recognized and remembered by the consumer. By designing innovative packaging of Gado-Gado Arjuna try to address the problem in its packaging and lack of its identity in order to bring back its brand positioning as a premium and high quality restaurant.

Keywords : Packaging Design, Innovative Packaging, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya.

Pendahuluan

Gado-gado merupakan makanan tradisional khas Jawa yang sangat populer di Indonesia, khususnya Surabaya. Hal ini terlihat dari banyaknya gado-gado yang terjual dalam berbagai segmen tempat makanan, mulai dari kaki lima, warung, depot, hingga restoran di Surabaya.

Gado-Gado Arjuna Pak Satumin merupakan sebuah rumah makan gado-gado khas Surabaya. Tidak hanya dengan motivasi berjualan untuk mendapatkan laba, namun

Gado-Gado Arjuna Pak Satumin mampu menjaga eksistensi makanan tradisional ditengah era modern saat ini. Pendekatan berbeda dilakukan dengan cara pembuatan saus kacang yang menggunakan kacang khas yang didatangkan langsung dari Tuban sehingga saus memberikan rasa khas yang berbeda dibandingkan kompetitor lainnya. Selain itu, citra gado-gado sebagai makanan pinggir jalan, yang tidak jelas kebersihan dan bahannya telah dihilangkan dengan cara menggunakan bahan-bahan segar tanpa

pengawet dan disajikan ditempat yang bersih. Hal ini membuat harga produksi meningkat serta targetnya lebih premium daripada tempat-tempat gado-gado lainnya yang juga berlokasi sama dengan Gado-Gado Arjuna di Surabaya.

Selain dari produk yang menggunakan bahan yang khas, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin juga konsisten dalam melakukan penyajian gado-gadonya. Untuk konsumen yang ingin mengonsumsi gado-gado di luar, atau take away, Gado-Gado Arjuna Pak Satumin menyajikan gado-gadonya dengan karakteristik kemasan yang berbentuk balok dengan permukaan yang halus pada lapisan luar dan lapisan dalam yang kedap air serta minyak. Kemasan ini menjaga agar bumbu tidak bocor sampai keluar. Untuk saus kacang dan kerupuk, penyajian dibuat terpisah dan masing-masing menggunakan plastik. Setelah itu kemasan sayur, bumbu beserta kerupuk dimasukkan ke dalam satu buah kantong kresek berbahan plastik.

Namun ketika dianalisa, masih terdapat beberapa kelemahan dari kemasan gado-gado ini. Kelemahan yang pertama dari segi kepraktisan dimana dalam penyajian satu gado-gado memerlukan 4 kemasan diantaranya kemasan untuk gado-gado, kemasan untuk saus, kemasan untuk kerupuk, dan terakhir kemasan untuk membawa semua bungkus tersebut.

Kelemahan yang kedua adalah dari segi efektivitas. Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan, pada jam makan pagi dan siang, mayoritas dari para konsumen memilih untuk melakukan take away order dikarenakan faktor tempat yang tidak memadai dalam menyediakan tempat untuk konsumen dalam jumlah banyak. Sembilan meja dan tiga puluh dua kursi untuk jam-jam sibuk membuat tempat sangat ramai dan penuh, serta tidak adanya kemungkinan untuk melakukan share dalam 1 meja (1 meja tidak dapat ditempati oleh 2 orang yang tidak saling kenal). Ini menyebabkan konsumen berpikir daripada mengantri untuk makan di tempat lebih baik take away. Alasan berikutnya adalah disebabkan karena faktor waktu yang terbatas untuk bekerja sehingga diharapkan orang yang beli take away dapat menikmati hidangan di mana pun. Namun dalam kasus ini, tidak memungkinkan, melihat dari aspek tidak praktis kemasan yang terbagi cukup banyak dan repot untuk

membukanya, kemudian faktor dari desain kemasan tersebut yang membuat konsumen ketika membeli rawan untuk jatuh ketika dikonsumsi. Berdasarkan fakta survey, seharusnya kemasan take away sendiri diharapkan bisa menjadi substitusi piring keramik yang dipakai di tempat Gado-Gado Arjuna Pak Satumin tersebut.



Gambar 1. Kemasan Lama Gado-Gado



Gambar 2. Kemasan Lama Gado-Gado



Gambar 3. Kemasan Secara Keseluruhan

Kelemahan lainnya juga tampak pada kemasan dalam gado-gado tersebut. Memang sang pemilik telah memiliki inisiatif positif dalam menciptakan sebuah kemasan yang kedap air dan minyak, sehingga ketika bumbu dituang, maka bumbu tidak akan bocor keluar dari kemasan. Namun, berdasarkan survey lapangan, beberapa dari konsumen kurang menyukai dari segi estetis dan higienisnya. Kemasan dalam berwarna abu-abu menciptakan persepsi negatif bagi konsumen bahwa itu merupakan karton biasa yang biasanya mudah berdebu sehingga lebih baik diberi plastik atau wadah terlebih dahulu supaya lebih 'higienis' dan bukan sebaliknya yang tidak tampak 'tidak higienis' dengan menaruh makanan langsung ke karton tersebut.

Kelemahan yang terakhir adalah dari segi identitas. Identitas Gado-Gado Arjuna Pak Satumin ini tidak konsisten dimana beberapa konsumen menganggap bahwa identitas aslinya adalah "Gado-Gado Arjuna Pak Satumin" bukan "Gado-Gado Arjuna Pak Satumin" (beda antara huruf a dan o pada kata Arjuna).

Berdasarkan pemaparan diatas juga karena didasarkan pada fakta persaingan kompetitor yang semakin ketat dan inovatif saat ini, maka dibutuhkan sebuah perancangan kemasan untuk memperbaiki berbagai aspek kelemahan yang ada pada bentuk kemasan Gado-Gado Arjuna Pak Satumin yang telah digunakan.

Metode Perancangan

Perancangan kemasan ini menggunakan metode perancangan sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara Mendalam

Memperoleh keterangan tujuan penelitian melalui tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan sekumpulan informan seperti contohnya pemilik sebagai sumber informasi sejarah Gado-Gado Arjuna Pak Satumin, keunggulan produk, dan target marketing produk. Wawancara dengan target audiens juga dapat dilakukan sebagai fungsi untuk mengetahui sudut pandang masyarakat sebagai konsumen.

b. Observasi

Pengamatan yang didasarkan panca indra untuk mengamati berbagai hal dalam tujuan

mencari sumber data untuk perancangan seperti contohnya pengamatan produk Gado-Gado Arjuna Pak Satumin, bahan-bahan dalam pembuatan dan desain kemasan dari Gado-Gado Arjuna Pak Satumin itu sendiri.

2. Data Sekunder

a. Studi Pustaka

Data dapat dikumpulkan dari buku literatur, majalah, jurnal, artikel yang memuat data-data mengenai Gado-Gado Arjuna Pak Satumin sebagai salah satu bentuk cara pembentukan *branding story*.

b. Internet

Pencarian data via internet dapat dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data dengan cepat dan dipertanggung jawabkan. Data yang dikumpulkan dapat berupa sejarah, produk, tanggapan target konsumen, dan lain-lain.

Alat / Instrumen Pengumpulan Data

Beberapa alat yang digunakan dalam mengumpulkan data diantaranya adalah kamera, kertas dan alat tulis, serta laptop.

Metode Analisis Data

Pendekatan yang dilakukan dalam analisa data untuk memperoleh data mengenai Gado-Gado Arjuna Pak Satumin menggunakan kombinasi analisa SWOT dengan 5W1H.

Pembahasan

Perancangan desain kemasan baru ini selain memecahkan masalah utama kemasan yaitu agar kemasan dapat bekerja sebagai satu unit, desain kemasan yang baru juga memiliki sebuah objektif yaitu untuk memberikan sebuah nilai konsistensi kepada *brand* Gado-Gado Arjuna Pak Satumin Surabaya dimana *brand positioningnya*, premium dan berkualitas kurang dapat tercermin dalam kemasan lamanya.

Selain itu terdapat beberapa faktor juga yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan sebuah kemasan yang baik diantaranya adalah faktor pengamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas. Faktor identitas sendiri juga terbagi

kedalam beberapa faktor yaitu faktor *brand identity* dan *visual identity*.

Desain kemasan yang baru tidak hanya dapat berfungsi secara fungsional namun juga tetap harus memperhatikan fungsi estetika agar dapat menarik perhatian konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli gado-gado dengan kemasan tersebut seperti yang diungkapkan oleh Klimchuk dan Krasovec (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p. 49).

Dalam analisa kemasan produk yang lama, terdapat beberapa faktor-faktor kemasan yang masih belum optimal, misalnya:

1. Faktor Pengamanan

Kresek yang digunakan untuk membungkus kemasan gado-gado rawan rusak.

2. Faktor Ekonomi

Kemasan tergolong boros secara kuantitas karena menggunakan banyak bahan berupa 1 jenis kotak kemasan untuk sayur, 2 kemasan plastik dan 1 kresek untuk membungkus semuanya.

3. Faktor Komunikasi

Tidak adanya informasi mengenai cara menjaga makanan agar dapat dikonsumsi secara optimal.

4. Faktor Ergonomis

Kemasan masih sulit dipegang karena bentuk kemasan yang terlalu panjang sehingga susah untuk dikonsumsi dengan memegang kemasan. Kemudian kemasan masih susah dikeluarkan isinya karena penggunaan material untuk membungkus yang terlalu banyak.

5. Faktor Estetika dan Identitas

Pemilihan warna terlalu banyak sehingga susah diingat konsumen dan dari segi identitas masih belum memiliki keunikan yang khas daripada kompetitor yang lainnya.

Berdasarkan pemaparan pembahasan diatas, akhirnya memunculkan sebuah perancangan desain kemasan yang terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu kemasan primer dan sekunder dengan kemasan primer sebagai fokus utama dalam perancangan kali ini. Kemasan primer akan memiliki konfigurasi ukuran 10 x 10,5 x 18 cm sedangkan untuk kemasan sekunder yang digunakan untuk membungkus kemasan primer berukuran 12 x 10,5 x 34 cm. Kedua kemasan akan didesain

dengan menggunakan bahan kertas ivory 300 gram dan 350 gram dengan alasan karena kertas ivory merupakan kertas yang sudah termasuk dalam kategori *food grade paper*. Dalam perancangan kemasan gado-gado, kemasan akan didesain dengan grafis yang merepresentasikan *brand value* Gado-Gado Arjuna Pak Satumin, yaitu premium dan berkualitas.

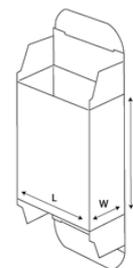
Konsep Perancangan

Perancangan kemasan inovatif ini akan memiliki konsep dasar tujuan untuk kemasan dapat bekerja sebagai sebuah satu unit dan untuk memberikan sebuah konsistensi terhadap *brand positioning* Gado-Gado Arjuna sebagai restoran gado-gado yang premium dan berkualitas.

Fungsi utama kemasan gado-gado yang baru ini adalah kemasan gado-gado ini dapat membungkus semua elemen gado-gado menjadi satu buah tanpa harus menggunakan banyak kemasan seperti kemasan lamanya. Selain itu juga kemasan yang baru dengan visual grafis yang baru akan menjadi salah satu elemen pendukung yang membuat konsumen menjadi lebih mudah mengingat *brand* Gado-Gado Arjuna yang *premium*.

Gaya desain yang dipakai dalam perancangan adalah gaya desain *late modern*. Gaya desain ini identik dengan gaya visual yang *modern*, memiliki banyak *white space*, kombinasi tipografi dan fotografi serta mengutamakan simplisitas dalam desain.

Sistem buka tutup akan menggunakan sistem *tuck end carton* dengan *skillet* dimana tutup kemasan akan dilakukan dengan cara bagian tutup akan diselipkan ke bagian kemasan untuk menutup kemasan di sisi tengah. Pemilihan ini dilakukan selain dari aspek perlindungan juga dari aspek efisiensi dalam penggunaan karton kemasan.



Gambar 4. Contoh tuck end carton

Warna yang digunakan untuk kemasan merepresentasikan *essence* dari gado-gado yang masuk dalam kategori *vegetables*. Warna yang digunakan adalah kombinasi warna *emerald green* dan *bright yellow*. Selain itu menggunakan warna monokrom hitam putih dalam penyajian info desain kemasan.

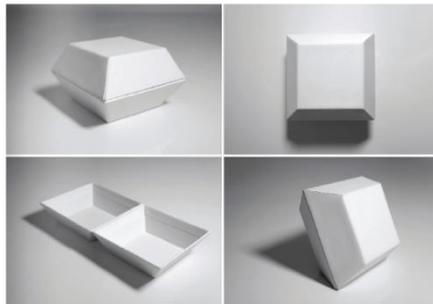
Jenis *typeface* yang dipakai dalam kemasan menggunakan kombinasi montserrat dengan anglecia pro sebagai cara dalam melakukan pendekatan untuk memberi kesan keseimbangan dalam moderen dan tradisional.

Proses Desain

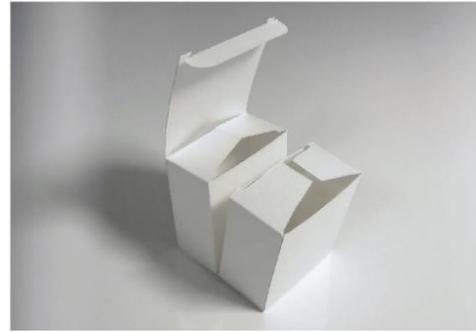


Gambar 5. Sketsa Ide Kemasan

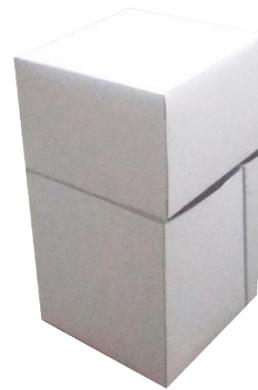
Pembuatan proses dimulai dari pemikiran konsep bagaimana sebuah kemasan mampu menjadi sebuah satu unit yang mampu membungkus ketiga elemen dari gado-gado, yaitu sayur-sayur, kerupuk, dan bumbu. Oleh karena itu terdapat beberapa eksperimen dalam mencoba bentuk sebagai cara untuk mendapatkan bentuk kemasan yang paling pas untuk kemasan gado-gado.



Gambar 6. Eksplorasi Prototipe Kemasan
Sumber: issue.com/packagingdesign



Gambar 7. Eksplorasi Prototipe Kemasan
Sumber: issue.com/packagingdesign



Gambar 8. Eksplorasi Prototipe Kemasan

Berdasarkan beberapa percobaan, akhirnya ditetapkan bahwa kemasan gambar 7 merupakan solusi untuk kemasan gado-gado yang baru, yaitu desain yang mampu membungkus semua elemen gado-gado dalam satu unit dan mudah untuk dibawa kemana-mana serta dikonsumsi dimanapun tanpa perlu harus ada piring.

Di sisi lain, *branding* dilakukan untuk memperbarui sekaligus memperjelas identitas Gado-Gado Arjuna yang selama ini masih sulit diingat oleh konsumen karena penggunaan warna yang berlebihan serta bentuk yang kompleks. Perancangan logo ini akan melakukan pendekatan menyesuaikan *value essence* dari kemasan gado-gado yang baru yaitu, *mix*, *layer*, dan kombinasi tradisional modern.



Gambar 9. Final Logo

Berdasarkan beberapa percobaan prototipe kemasan yang ada serta *branding* yang sudah *fix*, maka mulai dibuatlah desain kemasan dengan tambahan elemen grafis dalam kemasan tersebut.



Gambar 10. Bagian Luar Kemasan



Gambar 11. Bagian Dalam Kemasan



Gambar 12. Bagian Dalam Kemasan



Gambar 13. Bagian Dalam Kemasan

Perancangan kemasan primer akan memiliki sebuah inovasi di beberapa elemen kemasan. Di antaranya meliputi:

1. Kemampuan kemasan untuk dapat bekerja sebagai sebuah unit. Kemasan tidak perlu lagi dibungkus secara terpisah, namun kemasan dapat langsung dibungkus ke dalam 1 kemasan kotak dan dapat langsung dikonsumsi dimanapun dan kapanpun. Kemasan juga dapat sebagai media yang dapat menampung tiga elemen berbeda, bumbu (cairan), kerupuk, dan sayur.
2. Pemanfaatan ruang tutup kemasan yang digunakan sebagai wadah kerupuk. Fitur ini jarang dimanfaatkan kemasan lama sehingga kemasan baru ini berusaha untuk dimaksimalkan untuk faktor efisiensi.



Gambar 14. Kemasan Sekunder



Gambar 15. Kemasan Sekunder

Perancangan kemasan sekunder akan berfungsi sebagai:

1. Membungkus kemasan primer. Menjadi faktor pengaman agar gado-gado masih dapat dikonsumsi sama seperti ketika gado-gado dikonsumsi ketika *dine in*.
2. Kemasan mampu menampung elemen-elemen pendukung seperti tisu, sambal, dan sendok.



Gambar 16. Kemasan Gado-Gado Isi 3



Gambar 17. Kemasan Gado-Gado Isi 6



Gambar 18. Kemasan Gado-Gado Isi 10

Kesimpulan

Melalui proses perancangan ini, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa kemasan juga memiliki peranan yang krusial dalam menciptakan sebuah *brand positioning* sebuah *brand*. Berdasarkan kasus saat ini, klien adalah Gado-Gado Arjuna Pak Satumin dan masalah yang dimiliki masalah kepraktisan dalam membungkus sebuah makanan gado-gado. Masalah ini menciptakan sebuah ketidak konsistensian *positioning* yang dilakukan *brand* Gado-Gado Arjuna agar terlihat *premium* dan berkualitas.

Perancangan ini memberikan sebuah kesimpulan pembelajaran dimana kemasan selama ini tidak hanya berkutat dalam bidang fungsional semata dimana kemasan harus memiliki faktor proteksi dan faktor-faktor teknis namun juga masih memiliki banyak variabel-variabel baru seiring dengan majunya zaman. Misalnya mulai dari segi estetika dimana kemasan saat ini tidak hanya diposisikan sebagai alat pelindung namun juga disebut sebagai “*silent marketing*” dimana kemasan yang menarik akan menggugah konsumen untuk membeli produk tersebut. Contoh lain adalah faktor keseimbangan. Kemasan yang berbentuk tinggi cenderung memiliki keseimbangan yang kurang baik sehingga rawan sekali untuk jatuh. Perancangan ini menjadi salah satu acuan dan solusi atas masalah tersebut dengan cara melakukan distribusi gaya berat yang tepat agar memberikan keseimbangan yang baik kepada kemasan sehingga tidak mudah jatuh.

Hal kesimpulan ini juga terletak dari cara persepsi masyarakat yang dapat berubah dimana terkadang, elemen kemasan juga dapat memberikan sebuah “*value*” terhadap sebuah produk. Gado-gado yang selama ini dianggap sebagai makanan tradisional yang murah, makanan pinggir jalan, dan lainnya dapat berevolusi menjadi sebuah makanan *premium* dan berkualitas apabila disajikan dengan cara yang tepat, baik ketika *dine-in*, maupun ketika *take away*. Dengan adanya perancangan kemasan inovatif tidak hanya permasalahan akan Gado-Gado Arjuna terselesaikan, namun juga dapat memberikan sebuah perspektif yang baru mengenai dampak sebuah kemasan terhadap sebuah *brand*.

Saran

Perancangan desain kemasan inovasi mengajarkan banyak sekali ilmu yang selama ini tidak didapatkan, apalagi ketika itu merupakan pengalaman pertamanya. Banyak sekali hal yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan. Tantangan sebuah inovasi adalah sesuai definisinya, yaitu menciptakan sesuatu yang baru. Tidak hanya mempertimbangkan dari segi estetika semata, namun juga mempertimbangkan dari segi fungsionalnya yang kerap kali jarang diperhatikan. Adanya keseimbangan dua elemen tersebut akan menjadikan sebuah kemasan menjadi lebih baik daripada baik hanya dari satu sisi semata.

Daftar Pustaka

- Capsule. (2008). *Design Matters: Packaging 01 an Essential Primer for Today's Competitive Market*. Beverly: Rockport Publishers.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol. 2.1*. Retrieved February, 23, 2016, from: <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16056/16048>
- Cohen, H. (2011). 30 Branding Definitions. Retrieved February, 17, 2016, from: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Denison, E. (2006). *More Packaging Prototypes*. Switzerland: RotoVision SA.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*. USA: HOW books.
- Gado-Gado. (2016). Sejarah Gado-Gado. Retrieved February, 2, 2016, from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Gado-gado>.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai*

- Penjualan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Upper Saddle River.
- Kurniawan, Y. A. (2013). Bahaya Plastik Pembungkus Makanan Bagi Kesehatan. Retrieved February, 23, 2016, from: http://yoaku.blogspot.com/2013/06/bahaya-plastik-pembungkus-makanan-bagi_5.html
- Marketing, S. (2012). Brand identity: What is it and why is it so important?. Retrieved February, 17, 2016, from: <http://www.snap.com.au/articles/brand-identity--what-is-it-and-why-is-it-so-important-.html>
- Pom, B. (2007). Bijak dalam Menggunakan Kemasan Pangan. Retrieved February, 23, 2016, from: [http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/174/Bijak-](http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/174/Bijak-dalam-Menggunakan-Kemasan-Pangan.html)
- dalam-Menggunakan-Kemasan-Pangan.html
- Ryan, V.(2011). *The Functions of Packaging*. Retrieved February, 17, 2016, from: <http://www.technologystudent.com/despro2/packfn1.htm>
- Soehadi, Agus. (2005). *Effective Branding*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.
- <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/174/Bijak-dalam-Menggunakan-Kemasan-Pangan.html>
- Shimp, T. A & DeLozier, M. W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. United States of America: The Dryden Press.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.