

Perancangan Desain Kemasan Roti Varian Merek Roti Borobudur Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Karen Janice Kineta¹, Bing Bedjo T², Daniel Kurniawan³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: karenjanicekineta96@gmail.com

Abstrak

Perancangan Desain Kemasan Roti Varian Merek Roti Borobudur di Daerah Istimewa Yogyakarta bertujuan untuk memberikan *brand awareness* produk roti Borobudur sebagai salah satu produk lokal Indonesia yang telah lama ada. Oleh karena itu, dirancanglah kemasan roti yang mampu menunjukkan roti Borobudur sebagai salah satu produk lokal kuno berkualitas dan juga menciptakan identitas pabrik yang peduli terhadap sejarah budaya dan hari nasional Indonesia.

Kata kunci: Kemasan, *Brand Awareness*, Identitas, Nilai Budaya

Abstract

Title: *Borobudur Variant's Bread Packaging Design in Yogyakarta*

Borobudur Variant's Bread Packaging Design in Yogyakarta aims to bring brand awareness for Borobudur's bread products as one of Indonesia's existing local products. The packaging of bread will show that Borobudur's Bread as one of the high quality old-fashioned local products that still exist until now. This new packaging also create the identity of the factory that cares about the cultural history and national days of Indonesia.

Keywords: *Packaging, Brand Awareness, Identity, Cultural Value*

Pendahuluan

Roti dapat dikatakan sebagai salah satu bahan pangan populer di seluruh dunia yang berawal dari zaman mesir purba lalu diikuti oleh penyebarannya ke seluruh dunia, salah satunya Indonesia.

Di Indonesia, Roti Borobudur merupakan salah satu pabrik roti yang telah berdiri sejak lama di Yogyakarta. Berawal dari gagasan Muljadi yang melihat kondisi Jawa Tengah dan Yogyakarta yang begitu prospektif dalam peluang bisnis, ia mulai mengembangkan pabrik Borobudur dengan terus berinovasi meningkatkan kualitas dan varian jenis roti. Namun, penambahan varian Roti Borobudur tidak seimbang dengan pembuatan desain kemasan sehingga masih ada varian roti yang belum memiliki desain kemasan. Selain itu, desain kemasan Roti Borobudur hampir serupa dengan kompetitor. Hal tersebut sedikit banyak berpengaruh pada penjualan roti Borobudur.



Gambar 1. Kemasan Roti Borobudur



Gambar 2. Kemasan Roti Pramburu/kompetitor

Namun oleh karena “tempo doeloe”nya, Roti Borobudur memiliki nilai lebih dari produk roti lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu diadakan perancangan desain kemasan bagi item roti yang belum memiliki desain dan redesain kemasan pada varian roti yang telah ada desainnya dengan menciptakan suatu konsep desain kemasan baru sehingga menciptakan kesatuan identitas Roti Borobudur dan *brand awareness* pada varian roti.

Brand awareness merupakan suatu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran dalam hal kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk yang meliputi: nama, gambar, logo, dan slogan. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting *brand* yang kuat. Semakin banyak konsumen yang mengingat suatu produk, semakin besar pula intensitas pembelian pada produk tersebut. Pesan marketing dapat disampaikan melalui berbagai macam media untuk mengkomunikasikan nama merek dan pesan penting yang terkandung dalam sebuah produk. Salah satu media yang digunakan adalah desain kemasan.

Peran desain kemasan saat ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah makanan agar tetap bersih dan higienis. Desain kemasan berperan sebagai daya tarik dan pemberi informasi melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk, dan desain. Faktor *impulse buying* juga merupakan faktor pendukung konsumen untuk membeli suatu produk oleh karena desain/bentuk kemasan yang menarik sehingga redesain kemasan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menaikkan jumlah pembeli. Selain itu, desain kemasan juga berperan sebagai media komunikasi yang mencerminkan suatu produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi dengan pertimbangan gambar visual yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Kemasan juga harus berbeda dengan kemasan yang lain karena desain kemasan juga merupakan identitas produk agar mudah dikenali dari produk lainnya sehingga pembaharuan atau redesain kemasan merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk memberikan *brand awareness* pada kemasan roti varian merek Roti Borobudur.

Diharapkan dengan melakukan redesain kemasan roti varian merek Roti Borobudur, jumlah penjualan dan

produksi roti varian merek Roti Borobudur dapat mengalami peningkatan. Selain itu dengan merancang desain kemasan Roti Borobudur, masyarakat dapat menyadari roti varian merek Roti Borobudur sebagai produk unggulan Yogyakarta.

Metode Penelitian

SWOT

Metode yang digunakan bersifat kualitatif dimana data-data diperoleh dari produsen dan konsumen. Setelah itu dianalisis dan menghasilkan gambaran mengenai redesain kemasan yang akan dibuat. Metode lain yang akan digunakan adalah dengan membandingkannya dengan kompetitor lain seperti: roti Pramburu menggunakan SWOT matriks yaitu dengan cara menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman produk.

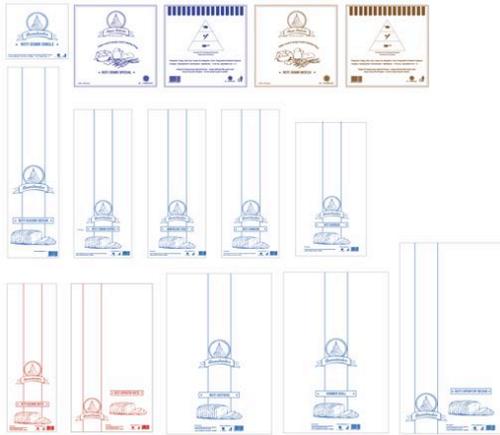
Konsep Perancangan

- Menciptakan *brand awareness* dengan cara membuat desain kemasan pada kemasan roti varian roti Borobudur yang belum didesain dan melakukan redesain pada kemasan yang telah memiliki desain kemasan
- Adanya upaya penyegaran kembali desain yang telah lama tidak diperbaharui dan membuat perbedaan desain kemasan dengan pesaing
- Adanya upaya menyatukan gaya desain yang belum terlihat memiliki suatu kesatuan antara kemasan satu dengan yang lainnya
- Menciptakan identitas *brand* melalui desain kemasan yang menunjukkan bahwa roti Borobudur termasuk salah satu roti produk lokal kuno berkualitas.
- Menciptakan kemasan yang memperkenalkan candi Borobudur sebagai aset sejarah budaya Indonesia
- Menciptakan identitas pabrik yang peduli terhadap sejarah budaya Indonesia beserta hari-hari nasional Indonesia khususnya hari raya Idul Fitri dan Natal
- Menciptakan *brand image* produk yang “sangat Indonesia” dengan gaya visual desain yang mampu menggambarkan khas Yogyakarta, Indonesia.
- Menciptakan penggambaran produk yang mampu mempresentasikan secara visual yang peduli terhadap hari nasional Indonesia khususnya hari raya Idul Fitri dan Natal.

Strategi Kreatif

- **Kemasan roti *daily* varian roti tawar**
Kemasan roti *daily* varian roti tawar menggunakan plastik yang disegel dengan menggunakan *clipper*. Sedangkan untuk

varian roti manis disegel menggunakan *impulse sealer*. Varian *daily* roti manis dan roti tawar menggunakan plastik berbahan *PP (polypropylene)* yang aman digunakan untuk wadah makanan. Penggunaan kemasan plastik digunakan melihat dari faktor pengamanan, ergonomis, dan ekonomi yang menguntungkan karena sifatnya yang melindungi produk lebih tahan lama, mudah dibawa dan disimpan, dan harganya yang murah.



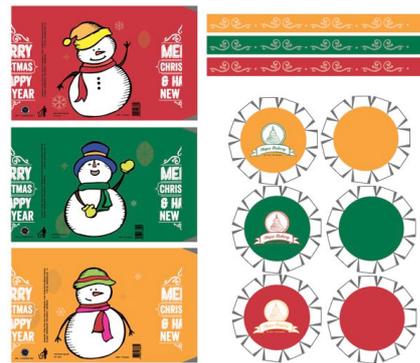
Gambar 3. Final kemasan plastik

- Kemasan roti manis isi 15 pcs hari raya Idul Fitri dan Natal**
 Bentuk kemasan berupa kotak yang menggunakan plastik pada bagian muka agar terlihat produknya. Kemasan berbentuk seperti kemasan parcel roti karena hari raya sangat identik dengan parcel kue. Kemasan ini mengutamakan faktor pendistribusian yaitu mudah disimpan oleh karena bentuk dan mekanisme buka-tutup yang sederhana. Kemasan ini juga mengutamakan faktor komunikasi dan promosi yang dapat mencerminkan roti Borobudur sebagai produk Indonesia yang peduli terhadap hari raya nasional.



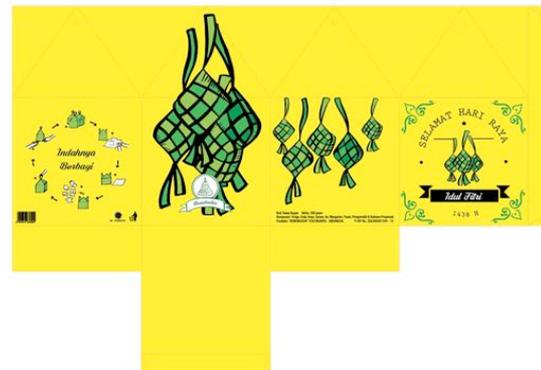
Gambar 4. Jaring-jaring final kemasan roti manis kotak edisi hari raya Idul Fitri dan Natal

- Kemasan roti manis isi 4 hari raya Natal**
 Bentuk kemasan berupa tabung ini mengutamakan faktor ergonomis yang dilengkapi dengan mekanisme buka-tutup berbahan mika yang dapat ditarik pada bagian tutup tabungnya sehingga lebih mudah untuk mengeluarkan roti. Penggunaan kemasan berbentuk tabung oleh karena bentuknya yang sederhana dan mengutamakan segi fungsi agar dapat dibawa dan dikonsumsi lebih mudah oleh anak-anak.



Gambar 5. Jaring-jaring final kemasan roti manis tabung edisi hari raya Natal

- Kemasan roti tawar hari raya Idul Fitri**
 Ide bentuk kemasan roti tawar hari raya Idul Fitri diadopsi dari bentuk ketupat dan lampu khas Ramadhan yang pada umumnya dikonsumsi dan ditemukan di hari raya tersebut. Roti tawar yang sudah dibungkus plastik kemudian dimasukkan kedalam kemasan. Kemasan khusus roti tawar Idul Fitri ini mengutamakan faktor estetika dan promosi yaitu dengan menggunakan bentuk wadah unik yang dapat menarik konsumen.



Gambar 6. Jaring-jaring final kemasan roti tawar edisi hari raya Idul Fitri



Gambar 7. Jaring-jaring final paper bag/carrier bag kecil



Gambar 8. Jaring-jaring final paper bag/carrier bag besar



Gambar 9. Stiker seal kemasan

- Penjaringan Logo/Brand Name**
 Bentuk visualisasi logo mengalami perubahan. Logo didesain ulang dengan menggunakan gaya desain *vintage* modern dimana logo tampak lebih modern namun tidak meninggalkan kesan “tempo doeloe”nya. Teknik ilustrasi dengan arsiran khas ilustrasi Indonesia Tempo Doeloe digunakan dengan menggunakan *layout* yang dilengkapi bentuk pita dan *background* lingkaran. Logo dibuat dalam 2 versi yaitu “Borobudur” dan “Stupa Bakery by Borobudur” untuk membedakan produk roti tawar dan roti manis yang telah melekat di benak konsumen. Ilustrasi candi Borobudur tetap digunakan dan hanya mengalami penyederhanaan arsiran dari logo lama. Font yang digunakan menggunakan font *Shaded Larch* dan *Prestige Elite Std Bold*.



Gambar 10. Final logo

Final Desain



Gambar 11. Mock up desain roti tawar 1



Gambar 12. Mock up desain roti tawar 2



Gambar 13. Mock up desain roti tawar 3



Gambar 14. *Mock up* desain roti manis



Gambar 15. *Mock up* kemasan roti manis tabung edisi hari raya Natal



Gambar 16. *Mock up* kemasan roti manis kotak edisi hari raya Idul Fitri dan Natal



Gambar 17. *Mock up* kemasan roti tawar edisi hari raya Idul Fitri tertutup



Gambar 18. *Mock up* kemasan roti tawar edisi hari raya Idul Fitri terbuka

Kesimpulan

Kemasan merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi dan promosi ke konsumen oleh karena kemasan bersentuhan secara langsung dengan konsumen saat pengambilan keputusan. Kemasan berfungsi untuk menyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah produk unggulan. Penggunaan desain kemasan sangat berpengaruh namun kenyataannya masih banyak pabrik yang tidak begitu memperhatikan betapa pentingnya fungsi kemasan tidak hanya dari segi proteksi produk saja.

Salah satu langkah yang dilakukan pada perancangan ini adalah menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen. Dalam perancangan ini, pentingnya *brand awareness* adalah sebagai "*brain calling*" dibenak konsumen agar konsumen teringat kembali dengan produk roti. Perancangan sistem buka tutup dan bentuk dari desain kemasan dibuat sedemikian rupa sebagai inovasi baru dan solusi untuk mempermudah konsumen dalam mengonsumsi roti namun tetap memiliki desain kemasan yang menarik. Peran penting gaya desain dan tema hari raya nasional yang diangkat adalah untuk membentuk identitas dan memberikan kesan dibenak konsumen bahwa produk roti Borobudur merupakan produk roti lama Indonesia yang peduli terhadap hari raya nasional Indonesia.

Perancangan ini juga dibuat untuk memperbaharui desain kemasan produk roti Borobudur yang belum pernah memperbaharui desain kemasannya dan terkesan ketinggalan zaman. Pembaharuan desain kemasan tidak meninggalkan identitas roti Borobudur sebagai roti lama yang tetap eksis sampai saat ini dengan identitasnya sebagai salah satu produk lokal Indonesia berkualitas yang peduli terhadap hari nasional Indonesia. Dengan memaksimalkan keindahan desain grafis *vintage* modern pada kemasan, biaya produksi dapat ditekan dan sisa biaya produksi tersebut dapat dimaksimalkan untuk membuat suatu hal yang berbeda, yaitu pembuatan desain kemasan khusus hari raya sebagai media pendamping terciptanya suatu *brand awareness*.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Bing Bedjo Tanudjaja, M.Si sebagai pembimbing dosen I yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberi pengarahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom sebagai pembimbing dosen II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan serta memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd sebagai penguji I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan saran-saran yang membangun.
4. Elisbeth Christine Yuwono., S.Sn., M.Hum sebagai penguji II yang telah meluangka waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan saran-saran yang membangun.
5. Aristarchus Pranayama K., BA, MA sebagai ketua program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Bu Jusniwati sebagai pemilik pabrik Roti Borobudur yang telah memberikan kesempatan untuk menggunakan produknya sebagai bahan penulisan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman kelompok Tugas Akhir yang saling membantu, memberikan semangat dan informasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Pihak-pihak lain yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

Ayodya, Wulan. (2009). *Mengenal Kue-Kue Basah*. Jakarta: Erlangga.

Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Louw, A. & Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.

Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran untuk menciptakan Brand Awareness*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman. (2009). *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Sudarmadji, Slamet. (1989). *Analisa Bahan Makanan dan Pertanian*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia.

Wiryawan, Mendiola B. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.

Ade, Yon. (2014). *Sejarah Desain Kemasan*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <https://www.scribd.com/doc/218298564/sejarah-desain-kemasan>

Kemasan Primer (2016). *Kemasan Primer, Kemasan Sekunder & Kemasan Tersier*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <http://kemasanprimer.com/blog/kemasan-primer-kemasan-sekunder-kemasan-tersier/>

Kokemuller, Neil. *The Importance of Brand Awareness*. Diunduh 23 Maret 2017 dari <http://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.html>

Management Business (2015). *Brand Identity VS Brand Image*. Diunduh 23 Maret 2017 dari <http://marketer-area.blogspot.co.id/2015/05/brand-identity-vs-brand-image.html>

Packaging development. (2010). *Tentang Packaging A&P*. Diunduh 10 Desember 2016 dari <http://packaging->

development.blogspot.co.id/2010/05/pengenalan-packaging-produk.html?m=1

Psiekis, Valen. (2015). *Desain Kemasan*. Diunduh tanggal 05 Maret 2017 dari <https://www.scribd.com/document/261266553/desain-kemasan>

Putra, Dhi. (2014). *Makalah Desain Kemasan*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <https://www.scribd.com/doc/210765789/MAKALAH-DESAIN-KEMASAN>

Riadi, Muchlisin. (2000). *Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-jenis Kemasan*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>

Sajah, Didi. (2012). *Desain Kemasan*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <https://www.scribd.com/document/80924891/Desain-Kemasan>

Sejarah makanan (2014). *Sejarah roti*. Diunduh tanggal 08 Desember 2016 dari <http://www.intipsejarah.com/2014/08/sejarah-awal-roti.html>

Wati, Jeng. (2014). *Jelaskan Jenis-jenis dan Bahan Kemasan Dalam Makanan?*. Diunduh 05 Maret 2017 dari <http://updatetugassekolah.blogspot.co.id/2014/09/jelaskan-jenis-dan-bahan-kemasan-bahan.html>

Wikipedia. (2006). *Variasi*. Diunduh 08 Desember 2016 dari <http://kbbi.web.id/ variasi>

Wikipedia. *Brand Awareness*. Diunduh 23 Maret 2017 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_awareness

Williams, John. *The Basics of Branding*. Diunduh 21 Maret 2017 dari <https://www.entrepreneur.com/article/77408>

Zaki, Langgung. *Peraturan-peraturan Dalam kemasan Pangan*. Diunduh 08 Maret 2017 dari http://www.academia.edu/7510618/PERATURAN-PERATURAN_DALAM_KEMASAN_PANGAN