

Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre "Ny. Seger"

Jovita Christina¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono³

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

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: lucky_jovita@yahoo.com

Abstrak

Ledre "Ny. Seger" merupakan salah satu merek ledre yang sudah berdiri dan dikenal sejak tahun 1929. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk kompetitor yang menawarkan produk yang sama dengan varian beragam dan desain kemasan yang menarik. Dengan persaingan yang semakin ketat, desain kemasan yang seadanya kurang dapat menarik minat para konsumen. Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre "Ny. Seger" selain bertujuan untuk meningkatkan kualitas desain dalam hal nilai perlindungan, juga ingin meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat memiliki nilai untuk lebih bersaing.

Kata kunci: Desain kemasan, ledre, Bojonegoro.

Abstract

Title: *Packaging Design for Mrs. Seger's Ledre*

Mrs. Seger's ledre is one of many ledre's products in Bojonegoro established in 1929, and widely known since then. As time goes by, more competitors offering the same products with more variants and eye-catching packaging design. As the competition getting tougher, a non-eye-catching packaging design became less attractive to consumer's interests. Besides aesthetic and identity value, there's still a deficiency in the value of protection of Mrs. Seger's ledre product. Besides gaining good quality in a value of protection in packaging design for Mrs. Seger's product, it also aims to improve brand awareness. Therefore, historic traditional snack will be suitable for its concept, as one of the advantages of this product. Last but not least, the new packaging design is expected to increase higher competitiveness within same products in Bojonegoro.

Keywords: *Packaging design, ledre, Bojonegoro.*

Pendahuluan

Belakangan ini industri kuliner di Indonesia semakin berkembang. Tidak sedikit orang yang mencoba peruntungan di bisnis ini sehingga menyebabkan tingginya kompetisi, yang oleh karena itu diperlukannya inovasi-inovasi untuk dilakukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perubahan baru terhadap desain kemasan. Seorang pakar di bidang pemasaran, Hermawan Kartajaya, mengatakan dulu "kemasan melindungi apa yang bisa dijual, sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi." (Kartajaya, 1992). Dapat dikatakan bahwa menurut Kartajaya kemasan bukan hanya sebagai wadah saja yang melindungi produk, tetapi bagaimana kemasan dapat menjual produk yang ada di dalamnya. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi seorang desainer untuk menyajikan sebuah desain kemasan yang fungsional dan estetis sehingga dapat menciptakan respon positif seperti kenaikan

daya beli konsumen. Tak dapat disangkal pula, konsumen akan tertarik dengan kemasan yang *eye-catching*. "Lebih dari 73% dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka bergantung pada kemasan untuk membantu keputusan pembelian mereka. Dari banyaknya faktor keputusan pembelian dari konsumen, dampak kemasan merupakan masalah yang penting bagi pemasok makanan untuk dipertimbangkan". (Wells et al, 2007). Peranan kemasan sangat penting, sehingga perancangan kemasan harus memiliki daya tarik yang tinggi, fungsional sehingga mampu bersaing dengan produk lain.

Salah satu kebutuhan di masyarakat yang tidak dapat dianggap remeh yakni makanan ringan. Selain dapat membantu menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, makanan ringan juga dapat memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh. Makanan ringan juga dapat menjadi teman yang cocok untuk

menemani berbagai aktivitas sehingga digemari dari usia muda hingga tua.

Ledre adalah salah satu makanan ringan khas Bojonegoro. Berbentuk seperti lembaran yang digulung dengan aroma khas pisang raja yang manis. Sangat tepat untuk teman minum teh, sajian tamu maupun oleh-oleh. Salah satu pabrik yang memproduksi ledre adalah “Ny. Seger”, yang merupakan salah satu merek ledre yang sudah berdiri dan dikenal sejak tahun 1929 dan masih bertahan hingga sekarang. Ledre “Ny. Seger” dapat dikatakan sebagai *market leader* yang memulai pembuatan dan penjualan ledre ini. Berawal dari 1929 ketika ibu Min Tji pertama kali membuat ledre kemudian diteruskan oleh generasi kedua (ibu Njoo) hingga sekarang. Pemakaian nama “Ny. Seger” dirasa lebih mudah untuk diingat, dimana nama ini merupakan nama suami ibu Njoo. Ledre “Ny. Seger” merupakan salah satu merek ledre yang masih mempertahankan resep kuno warisan leluhur dan keaslian produk-produknya yang tanpa bahan pengawet sehingga dapat menjadi salah satu keunggulan dari produk ini. Ledre “Ny. Seger” mempunyai dua macam, yakni ledre biasa dengan ukuran kurang lebih 23 cm, dan ledre spesial dengan ukuran kurang lebih 18 cm, pisang dan adonan yang digunakan dua kali lebih banyak dari ledre biasa. Terdapat varian rasa yang digunakan yakni original, coklat, susu, dan mentega.

Kemasan ledre “Ny. Seger” saat ini menggunakan plastik pembungkus jenis Polyolefin, dimana bentuknya tidak kaku sehingga jika ledre terbentur dengan permukaan yang keras menyebabkan mudah rapuh. Kantong plastik ini umumnya direkatkan dengan mesin penyegel plastik. Namun, produksi ledre “Ny. Seger” masih menggunakan lilin untuk merekatkan ujungnya. Ledre mempunyai dua macam jenis dan semua varian menggunakan cara pengemasan yang sama. Tidak terdapat identitas ledre maupun identitas varian rasa dan ukuran yang membedakan antara satu dengan yang lainnya dalam kemasan primer ini.

Kemasan sekunder ledre “Ny. Seger” menggunakan kardus (seperti kardus air minum) yang telah terdapat identitas (logo, keterangan Dinas Kesehatan, logo Halal, masa berlaku, alamat, dan komposisi). Kardus ini hanya memiliki satu ukuran yakni untuk ledre biasa. Dalam proses pengepakan, kemasan primer berupa kantong plastik, kemudian dimasukkan ke dalam kardus yang dibagi menjadi kardus isi dua, kardus isi empat hingga lima, dan kardus isi sepuluh kantong ledre. Setelahnya, kardus ini di plakban kemudian diberi tali rafia untuk kardus ukuran besar dan atau dengan kantong kresek sebagai kemasan tersier. Hal ini dirasa tidak efisien dalam penggunaan kemasan. Permasalahan lain muncul pada kardus isi dua, dimana kantong ledre spesial masih menyisakan tempat sehingga hal ini seringkali membuat ledre

terkadang hancur.

Data visual terdapat di sisi-sisi kardus, dengan sisi depan dan belakang menonjolkan identitas LEDRE, asli pisang raja, camilan khas Bojonegoro, nomor PIRT dan logo berbentuk pisang. Lalu, pada bagian sisi kiri terdapat identitas Ny. Seger dan alamat. Kemudian pada sisi kanan terdapat komposisi. Kemasan sekunder tersebut mempunyai warna putih dengan identitas berwarna merah. Posisi dari merek ledre ini, yakni Ny. Seger sendiri dapat dikatakan kurang dapat terlihat karena berada di bagian samping kemasan.

Saat ini, ledre “Ny. Seger” dijual di beberapa toko tertentu saja. Nyonya Seger juga menerima pesanan hingga ke luar kota seperti Surabaya. Khusus untuk penerimaan pembelian dari luar kota, nyonya Seger menggunakan kirim paket kilat ke kota yang dituju. Seringkali, nyonya Seger mendapat kunjungan KKN dari luar kota, seperti Jawa Tengah dan Jakarta, yang kemudian mengenal produk ledre “Ny. Seger”, dan tetap mengonsumsi produk ini.

Melihat masalah tersebut, diperlukan perancangan desain kemasan yang fungsional namun juga estetik yang dapat menjawab kebutuhan yaitu untuk melindungi isi, memberikan identitas, dan memberikan nilai estetik yang sesuai dengan *target market*. Kemasan yang baru diharapkan dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan citra produk.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan yang selain dapat memberikan nilai perlindungan juga dapat memberikan nilai estetik dan identitas sehingga meningkatkan citra produk?

Tujuan

Dalam perancangan ini, tujuan yang ingin dibuat dari perancangan ini adalah memberikan nilai perlindungan terhadap produk dengan menambahkan peranan penting estetika dan identitas melalui perancangan desain kemasan yang baru.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yakni menggunakan metode kualitatif dan SWOT. Metode kualitatif yakni analisis data dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber pemilik, mencari referensi yang memiliki hubungan. Sedangkan metode SWOT digunakan untuk mencari pemecahan masalah yang selanjutnya akan dijadikan

dasar dalam setiap pengambilan keputusan perancangan, dengan mengumpulkan data tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), dan *threat* (ancaman) dari produk Ny. Seger dan juga dari produk kompetitor.

Data Produk

Ledre merupakan camilan khas yang berasal dari Bojonegoro. Bentuknya seperti gulungan kertas yang tipis dengan bahan utama terbuat dari tepung beras. Makanan camilan ini mempunyai wangi yang khas dan harum pisang. Usaha ledre ini awalnya dimulai dari almarhum nyonya Min Tji pada tahun 1929, setelah beliau menikah di usia 15 tahun. Ledre diproduksi di sebuah rumah yang terletak di Padangan, yang dapat dikatakan sebagai kota perbatasan antara Bojonegoro dengan Jawa Tengah. Sebagai produk Industri Rumah Tangga, ledre berkembang cepat kemudian menjadi camilan yang cukup populer di daerah tersebut. Jenis produk yang dimiliki yakni ledre original, dan ledre varian rasa susu, coklat, mentega (tidak selalu ada, hanya diproduksi jika dipesan).

Analisa

Analisa produk dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk dapat menentukan SWOT. Analisa dengan menggunakan observasi dan wawancara. Pengumpulan data ini dilakukan kepada target audiens yakni dewasa baik pria maupun wanita yang gemar melakukan perjalanan ke luar kota dan membeli oleh-oleh, kalangan masyarakat menengah ke atas dengan umur berkisar 25 sampai 50 tahun. Pada analisa, diketahui bahwa produk ledre “Ny. Seger” mempunyai banyak perbedaan dalam produknya, yakni:

Tabel 1 Analisa SWOT Produk Ledre “Ny. Seger”

	Ledre “Ny. Seger”
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kualitas bahan yang telah didapat dari turun temurun • Memiliki pelanggan setia • Memiliki kemasan yang mempunyai keunggulan dalam hal warna
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa yang jauh lebih sedikit dari milik kompetitor, dan varian rasa yang tidak selalu sedia • Kemasan yang kurang menarik, memiliki satu macam desain untuk semua varian • Kemasan yang digunakan

	kurang bisa melindungi isi
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Indonesia khususnya <i>target market</i> terbiasa dengan membeli dan mengkonsumsi <i>snack</i> atau makanan ringan • Belum banyak masyarakat khususnya masyarakat yang mengenal ledre sebagai camilan khas kota Bojonegoro
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan varian yang lebih banyak • Kemasan kompetitor yang lebih menarik perhatian

Selain analisis dari produk ledre “Ny. Seger”, juga dilakukan analisa dari produk kompetitor. Produk kompetitor ledre mempunyai spesifikasi produk yang banyak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya varian rasa yang dimiliki masing-masing kompetitor ledre Super dan ledre Ny. Khusnul Machfoer SH. Selain itu, kemasan yang di desain sesuai dengan varian rasa dan beraneka ragam ukuran membuat produk kompetitor mempunyai nilai lebih. Pemasaran yang telah dilakukan juga menunjang *awareness* konsumen akan produk ini. Terlebih untuk produk kompetitor ledre Super yang telah lebih dulu menggunakan media *blogspot* sebagai salah satu pemasaran yang telah dilakukan sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat di luar kota Bojonegoro.

Analisa Fitur Kemasan (*VIEW*)

Analisis metode *VIEW* yang meliputi *visibility* yakni kemasan produk yang akan dibuat perancangan kemasannya sehingga dapat meningkatkan citra dan identitas produk. Visualisasi yang dimaksud meliputi bentuk, warna, ukuran, dan ilustrasi. *Information* berkaitan dengan produk yang akan tersaji pada kemasan, seperti identitas. *Emotional appeal* yakni daya tarik yang menyebabkan timbulnya perasaan ingin pada konsumen untuk sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Workability* yakni fungsi kemasan dari produk sehingga diperlukannya perancangan ini.

a. *Visibility*

Warna yang telah dipakai hingga sekarang ini telah menjadi keunggulan tersendiri bagi produk ledre “Ny. Seger”. Pemakaian plastik bening masih digunakan hingga sekarang sebagai kemasan primer. Sedangkan kardus digunakan sebagai kemasan sekunder dengan berbagai ukuran.

b. *Information*

Dari hasil survei dan observasi yang dilakukan, untuk kemasan primer ledre varian biasa menggunakan plastik yang disablon merah pada satu sisi plastik. Sedangkan pada kemasan sekunder menampilkan identitas di setiap sisi nya dengan menampilkan

merek dan komposisi di masing-masing sisi kardus, dan Ledre Asli Pisang Raja di kedua sisi yang panjang.

c. *Emotional appeal*

Keinginan membeli produk ini ada pada konsumen yang telah lama mengetahui dan mengkonsumsi produk ini. Kualitas menjadi alasan mereka tetap loyal untuk membeli produk ini. Selain dikonsumsi sendiri, mereka juga umumnya membeli produk ini untuk dibagikan ke saudara maupun kerabat mereka. Beberapa dari mereka menyangkan inovasi kemasan yang masih sama. Hal ini, kata mereka, kemasan yang ada sekarang kurang memenuhi sebagai pelindung produk, terlebih ketika produk telah dikonsumsi dan harus melakukan penyimpanan. Ada pun identitas produk kurang jelas, sehingga konsumen lebih ingat akan warna yang ada pada kemasan sekunder sekarang ini.

d. *Workability*

Kemasan yang ada sekarang menggunakan plastik yang dapat melindungi produk pada saat pengepakan. Namun, fungsi plastik yang berbentuk lembaran kurang dapat memberikan perlindungan pada saat produk dikonsumsi dan disimpan

Analisa Produk Kompetitor

Ledre Super

Tabel 1.1 Analisa SWOT Produk Ledre Super

	Ledre "Super"
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa yang sangat banyak • Memiliki kemasan yang menarik dan dalam berbagai ukuran • Melayani pembeli secara <i>online</i> • Distribusi yang merata, mempunyai toko pusat oleh-oleh dan kafe sendiri • Kemasan yang mudah dibuka dan disimpan untuk kemasan satuan
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa yang sangat banyak membuat konsumen kurang dapat memahami kekhasan produk
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Indonesia terbiasa dengan membeli dan mengkonsumsi <i>snack</i> atau makanan ringan • Belum banyak masyarakat khususnya masyarakat di luar kota Bojonegoro yang mengenal ledre sebagai camilan khas kota

	Bojonegoro <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan sistem belanja <i>online</i>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan varian yang lebih banyak

Ledre Ny. Khusnul Machfoer SH.

Tabel 1.1 Analisa SWOT Produk Ledre Ny. Khusnul Machfoer SH.

	Ledre "Ny. Khusnul Machfoer SH."
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa yang sangat banyak • Memiliki kemasan yang menarik dan dalam berbagai ukuran • Distribusi yang merata ke toko-toko pusat oleh-oleh di Bojonegoro • Kemasan yang mudah dibuka dan disimpan untuk kemasan satuan
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa yang sangat banyak membuat konsumen kurang dapat memahami kekhasan produk
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat Indonesia terbiasa dengan membeli dan mengkonsumsi <i>snack</i> atau makanan ringan • Belum banyak masyarakat yang mengenal ledre sebagai camilan khas kota Bojonegoro
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis dengan varian yang lebih banyak

Konsep Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang sebuah desain kemasan yang dapat memberikan nilai perlindungan terhadap isi produk. Di samping itu, desain ini diharapkan memberikan identitas terhadap produk yang sudah cukup lama berada tersebut, sehingga terdapat perbedaan antara produk ledre "Ny. Seger" dengan kompetitornya. Dengan desain kemasan yang klasik modern diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan nilai penjualan.

Strategi Kreatif

Pada perancangan desain secara keseluruhan menggunakan konsep modern dan sederhana, dimana masing-masing kemasan digunakan untuk meningkatkan *awareness* identitas produk ledre

nyonya Seger. Kemasan yang akan dipakai mempunyai 3 macam kemasan, yakni:

1. Kemasan Primer Ledre Biasa dan Ledre Spesial Ukuran 130gr
Untuk kemasan ledre biasa menggunakan sebuah tabung dengan ukuran panjang 23cm dan lebar diameter 8cm. Ledre biasa ini hanya menggunakan bahan yang sesuai dengan resep, berbeda dengan ledre spesial yang menggunakan 2 kali banyaknya pisang raja. Bentuk yang sederhana lebih mudah untuk didapatkan dan mempunyai kelebihan pada kepraktisannya. Dengan penutup yang terbuat dari bahan semacam akrilik membuat fungsi keamanan produk menjadi nilai lebih. Bentuknya yang kuat memunculkan kesan kebersihan yang ada dari produk tersebut. Selain kemasan utama yang berbentuk tabung, juga akan ada *sticker* yang akan menutupi sebagian dari kemasan tersebut.
2. Kemasan Primer Ledre Biasa dan Ledre Spesial Ukuran 250gr
Pada perancangan kemasan ukuran 250gr, menggunakan plastik yang digunakan untuk membungkus isi ledre. Kemasan plastik berisi ledre sebanyak 6 plastik yang masing-masing terdapat 6 hingga 7 batang ledre. Hal ini dibuat guna sebagai nilai perlindungan agar ledre yang dibuka terlalu lama tidak cepat habis. Selain itu dapat digunakan sebagai *share* ke sesama. Kemudian, kemasan ini dimasukkan pada kemasan kotak yang digunakan untuk menjaga keamanan produk ledre tersebut. Kemasan kotak ini kemudian yang akan berfungsi sebagai kemasan buka-tutup sehingga dapat digunakan sebagai tempat penyimpanan ledre.
3. Kemasan kantung tas
Kemasan kantung tas yang akan dibuat dari kertas yang dapat dimultifungsikan sebagai pembawa kemasan primer ledre berbentuk tabung maupun berbentuk kotak.
4. Kemasan kresek
Digunakan untuk membawa ledre biasa maupun ledre spesial yang berjumlah kurang dari 3 masing-masing.
5. Kemasan dus
Kemasan dus dibuat dalam ukuran besar untuk menampung kemasan yang akan dibawa dalam jumlah yang banyak sehingga tidak memerlukan kemasan kantung tas sebagai penggantinya.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama dari kemasan ini yakni melindungi produk ledre yang akan dijual maupun yang akan digunakan. Fungsi lainnya juga sebagai tempat penyimpanan ledre selama produk digunakan dan disimpan. Selain itu, diharapkan juga dapat digunakan untuk berbagi bersama (*sharing*) dengan adanya kemasan ledre spesial. Diharapkan melalui peningkatan kualitas kemasan dalam perancangan tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang akan membeli. Dengan desain modern dan sederhana dapat

menarik perhatian kaum muda untuk peduli akan kualitas makanan khas Bojonegoro.

Bahan/Material Dasar Kemasan

Bahan/material dasar yang digunakan untuk kemasan tabung berbahan mika tebal pada tengahnya, lapisan aluminium pada bawahnya, dan semacam bahan akrilik pada bagian atasnya. Secara keseluruhan, desain terlihat lebih kuat dan kokoh dan mendapatkan kesan bersih pada kemasan. Dari bahan tersebut, kemasan dapat melindungi isi produk dan mudah dalam melakukan penyimpanan produk. Lalu pada *sticker* akan menggunakan bahan kertas *vinyl* susu yang umum digunakan.

Bahan dari kemasan ukuran 250gr yang pertama yakni kemasan plastik biasa bening sehingga mudah didapatkan. Pada kemasan kotak terbuat dari bahan dupleks yang umum digunakan sebagai bahan kemasan makanan.

Kantung tas yang digunakan menggunakan kemasan bahan kertas *ivory* yang berwarna putih sebagai warna utama produk ledre tersebut. Bahan kertas yang tebal diharapkan memunculkan kesan eksklusif dan modern sehingga mendukung sistem kemasan.

Kemasan plastik hanya menggunakan tas kresek berukuran kecil dengan adanya sablon logo Ny. Seger.

Pada kemasan dus, menggunakan bahan kardus gelombang (*corrugated board*) berbentuk persegi panjang sebagai kemasan sekunder untuk isi kemasan yang jumlahnya banyak.

Gaya Desain

Gaya desain yang diaplikasikan yakni perpaduan antara ilustrasi foto gambar sebagai visualisasi produk ledre. Untuk mengimbangi gaya ilustrasi, desain yang ditampilkan lebih sederhana dan tetap menyuguhkan desain yang modern yang disesuaikan dengan generasi sekarang ini. Ilustrasi menampilkan gambar bahan atau komposisi dari ledre atau ledre itu sendiri.

Pada gaya desain, terdapat beberapa elemen desain yang akan didesain baru dalam perancangan ini, yakni:

1. Warna
Konsep warna menggunakan unsur warna kemasan yang sudah ada, yaitu kombinasi warna merah dan putih. Hal tersebut berdasarkan keunggulan dari produk ledre "Ny. Seger" yang telah ada dan diketahui menjadi ciri khas dari kemasan produk tersebut.
2. Merek/Logo/Brand Name
Merek yang dipakai dalam perancangan ini adalah *Ledre Ny. Seger*. Nama ini merupakan nama produk ledre yang sudah terdaftar dalam Dinas

Kesehatan P.IRT sehingga tidak dapat mengubahnya. Desain yang dipakai akan tetap menampilkan tulisan ‘Camilan Khas Bojonegoro’ sebagai *tagline* pada kemasan. Pada logo, tetap akan dipakai dan tidak mengubah keseluruhan desain, namun mencoba memadukan desain dengan konsep perancangan sehingga sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

3. Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi pada kemasan akan menggunakan ilustrasi ledre dan pisang raja yang disesuaikan dengan logo ledre yang sudah ada. Pada kemasan akan menampilkan ilustrasi yang simpel dan sederhana sehingga dapat menyeimbangkan dengan identitas yang ingin ditonjolkan.

4. Font/ Tipografi

Jenis font yang akan digunakan pada perancangan kemasan adalah *serif*, *sans serif*, dan *script*. Pemilihan *sans serif* sebagai informasi tambahan pada *tagline* identitas yakni ‘NY. SEGER’. Selain itu, agar informasi dapat dipahami dengan jelas pada konsep perancangan ini.

5. Komposisi/Tata Letak

Komposisi untuk kemasan didesain sederhana dengan menyatukan logo dan ilustrasi, perpaduan dua warna dominan yakni merah dan putih, dengan tipografi. Perancangan menggunakan ilustrasi foto untuk menampilkan produk ledre yang dijual. Bagian informasi yang utama akan diletakkan pada bagian utama atau menonjol dalam kemasan, kemudian diikuti informasi lainnya.

Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup pada kemasan menekankan pada mudahnya membuka dan menutup kemasan yang akan dikonsumsi. Hal ini dilanjutkan dengan mudahnya kemasan dapat disimpan dimanapun. Sistem buka tutup akan memudahkan konsumen untuk mengambil dan mengkonsumsi produk dan tidak merusak sisa produk yang masih akan disimpan. Pada kemasan tabung, tutup dari kemasan ialah lepasan. Sedangkan pada kemasan ukuran 250gr menggunakan buka-tutup ditarik ke atas sehingga dapat digunakan sebagai wadah untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Proses Desain atau Visualisasi

Penjaringan Ide Bentuk

Referensi visual yang telah dipilih pada konsep perancangan desain kemasan ledre Ny. Seger digunakan sebagai inspirasi dalam membentuk kemasan ledre. Dalam memenuhi prinsip desain kemasan yang baik, diharapkan perancangan memenuhi standar kemasan yang baik, meliputi sistem buka tutup, higienis, praktis dan ekonomis dilihat dari segi produksi dan kemasan.

Dalam mewujudkan ide desain, harus disesuaikan dengan konsep dan masalah utama yang hendak diselesaikan dalam perancangan ini. Terkadang, ide dan inovasi tidak sesuai dengan realita produksi kemasan (dari segi cetak, material, maupun harga).

Pada perancangan ini bahan utama yang digunakan pada kemasan ledre biasa yakni *tube* panjang berukuran 23cm dan diameter 8,5cm. Tabung mika digunakan untuk melindungi isi produk dari mudahnya produk ledre yang hancur dan dapat memperlihatkan produk ledre secara langsung. Identitas logo ditampilkan pada *sticker* yang ditempel di luar tabung mika. Pada kemasan ledre spesial 250gr menggunakan plastik bening yang di-*sealer* sebagai kemasan primer, sedangkan dupleks digunakan sebagai kemasan sekunder. Pada kemasan primer ledre spesial terdapat 6 plastik ledre berisi 6 hingga 7 batang ledre yang bertujuan untuk melindungi produk dari mudahnya mengeras (*melempem*) dan dapat digunakan untuk berbagi bersama. Lalu terdapat kemasan tersier yakni berupa *paperbag* yang digunakan untuk menampung pembelian lebih dari 3 produk dan tas kresek untuk pembelian kurang dari 3 produk. Kemasan dus digunakan untuk pembelian luar kota dengan isi menampung hingga 10 produk kemasan ledre spesial 250gr.

Selain itu, terdapat kemasan edisi spesial Idul Fitri dimana dimaksudkan untuk menggunakan momen ini sebagai pengenalan ledre produk nyonya Seger akan desain kemasan yang baru. Kemasan edisi ini dibuat inovatif guna menarik minat masyarakat untuk digunakan sebagai oleh-oleh yang anggun dan khas dari Bojonegoro.

Pengembangan Logo/Brand Name

Pada kemasan asli ledre, nama ‘Ny. Seger’ tidak dapat dipisahkan. Di daerah Padang sendiri, Nyonya Seger identik dengan ledre, dimana beberapa produsen memasukkan produknya untuk nyonya Seger. Pada perancangan, logo dibuat lebih modern, dengan menampilkan ‘sejak 1929’ dan ‘Camilan Khas Bojonegoro’ sebagai keunggulan pada logo.

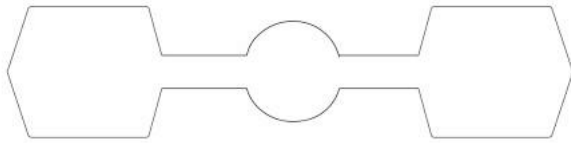
Pengembangan Bentuk

Pada bentuk mengalami beberapa perubahan kemasan khususnya kemasan sekunder ledre spesial. Kemasan dibuat beberapa varian dimana menghasilkan bentuk yang berbeda-beda, yang setelahnya akan dipilih 1 sebagai desain final. Pada dasarnya, kemasan sekunder ledre spesial tetap memakai segi empat sebagai dasar bentukannya, hanya sistem buka tutupnya yang berbeda.

Pengembangan Grafis

Terdapat dua alternatif dimana desain grafis yang digunakan pada alternatif pertama menggunakan foto ledre dan alternatif kedua menggunakan ilustrasi *sketch* pisang, ledre, dan komposisi lainnya.

**Komprehensif Desain
Kemasan Ledre Biasa**

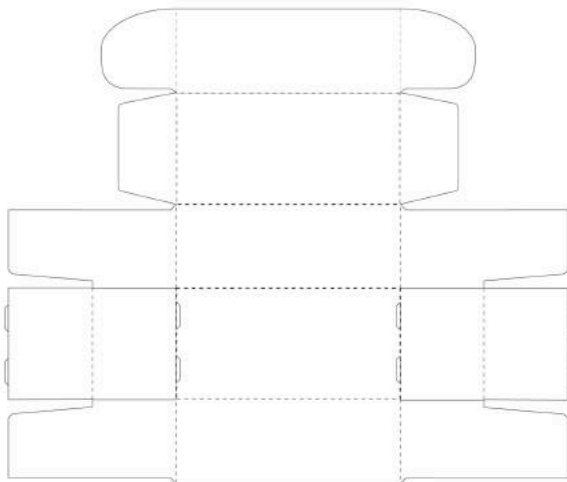


Gambar 4 Pola Jejaring *Sticker*



Gambar 5 *Layout* Desain *Sticker*

Kemasan Ledre Spesial

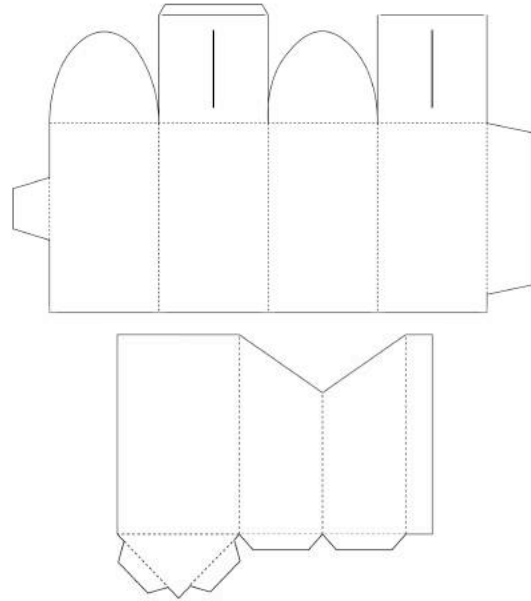


Gambar 6 Pola Jejaring Kemasan Sekunder



Gambar 7 *Layout* Desain Kemasan Sekunder

Kemasan Edisi Spesial Idul Fitri

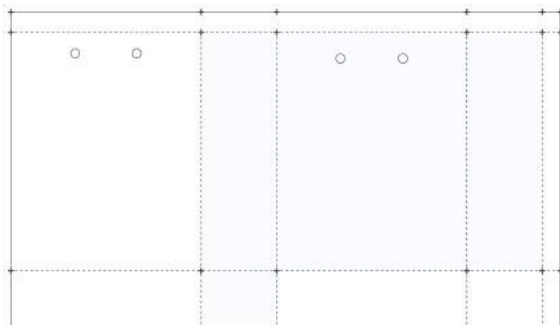


**Gambar 8 Pola Jejaring Bagian Luar (atas) dan
Bagian Dalam (bawah)**



**Gambar 9 *Layout* Desain Kemasan Bagian Luar
(atas) dan Bagian Dalam (bawah)**

Kemasan *Paperbag*



Gambar 10 Pola Jejaring *Paperbag*



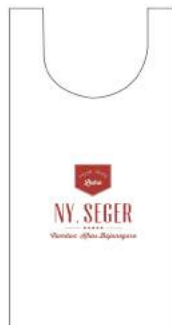
Gambar 11 Layout Desain Paperbag

Final Desain



Gambar 14 Final Kemasan

Kemasan Kantong Plastik



Gambar 12 Layout Desain Kemasan Plastik



Gambar 15 Kemasan Ledre Biasa

Kemasan Dus



Gambar 13 Layout Desain Kemasan Dus

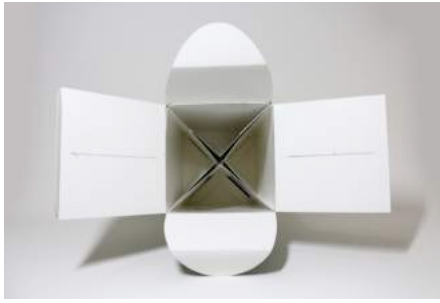


Gambar 16 Kemasan Ledre Spesial

Pra-produksi dan Mekanikal Digital

Sebelum memasuki tahap produksi, semua *file* yang akan dicetak dipersiapkan terlebih dahulu. Pemilihan teknik cetak yang akan digunakan, disesuaikan dengan konsep dan kebutuhan masing-masing kemasan. Material yang akan dipilih juga disesuaikan dengan konsep. Kedua hal ini akan mempengaruhi biaya produksi, sehingga pengertian akan teknik cetak dan material sangat diperlukan guna efisiensi biaya untuk masing-masing kemasan. Untuk cetak kemasan ledre spesial, digunakan teknik cetak *offset* dimana menggunakan 4 plat warna *CMYK*. Material kertas yang digunakan menggunakan kertas dupleks ukuran plano 79 x 109cm sehingga dapat menghasilkan 2 kemasan sekaligus pada bidang kertas guna efisiensi ruang. Pada jumlah kuantitas produk, dilakukan cetak 1000 *item* karena lebih murah dari pada cetak 500 *item*. Pada label kemasan primer ledre biasa 130gr, menggunakan material *sticker* bontax ukuran plano sehingga mendapatkan kuantitas yang banyak.





Gambar 17 Kemasan Edisi Spesial Idul Fitri



Gambar 18 Kemasan Paperbag



Gambar 19 Kemasan Tersier Plastik



Gambar 20 Kemasan Dus



Gambar 21 Media Pendukung Kartu Nama



Gambar 22 Media Pendukung Brosur



Gambar 23 Media Pendukung X-Banner

Hasil Pengujian Kemasan

Selanjutnya, kemasan yang telah dicetak dilakukan tahap pengujian dimana menentukan apakah perancangan kemasan yang telah dibuat telah memenuhi standar. Faktor yang mempengaruhi yakni dalam material yang digunakan, nilai keamanan, sistem buka tutup, identitas dan estetika. Dilihat dari kemasan yang telah dibuat, material yang digunakan dapat melindungi isi produk dan mencegah adanya kehancuran pada ledre, dimana merupakan masalah utama yang hendak diangkat dalam perancangan ini. pada kemasan ledre biasa telah memenuhi, begitu juga

plastik pada kemasan ledre spesial. Pada kemasan sekunder ledre spesial, ketebalan kertas dupleks telah memenuhi nilai keamanan.

Pada sistem buka tutup, kemasan ledre biasa dan ledre spesial memudahkan konsumen untuk mengambil dan berbagi bersama. Kedua kemasan juga memiliki kemudahan untuk dibawa dengan adanya kemasan plastik dan *paperbag* sebagai kemasan tersier. Begitu juga dengan kemasan dus jika digunakan untuk dikirim ke luar kota.

Dari faktor identitas dan estetika, kemasan sudah memiliki daya tarik yang optimal dan berbeda dengan kompetitor lainnya, dengan menampilkan kelebihan utama pada warna yang khas dengan putih – merah. Gaya visual yang *ter-layout* dengan rapi memudahkan konsumen untuk membaca informasi yang tersedia. Adanya keseragaman pada kemasan mulai dari kemasan ledre biasa, ledre spesial, edisi spesial, tas plastik, kemasan dus, dan *paperbag* menimbulkan kesan adanya keselarasan identitas dan visual, sehingga kemasan dapat sekaligus memenuhi faktor komunikasi dan promosi. Secara keseluruhan, kemasan dapat meningkatkan mutu produk sehingga produk ledre nyonya Seger cocok dijadikan sebagai buah tangan dan menjadikan konsumen tidak ragu untuk memberikannya sebagai oleh-oleh bagi keluarga atau kerabat.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian, kemasan sudah dapat memenuhi kriteria kemasan yang baik.

Kesimpulan

Sekarang ini persaingan bisnis di bidang makanan ringan merupakan salah satu lahan yang cukup menjanjikan. Meskipun begitu, terdapat banyaknya persaingan yang cukup ketat. Hal ini terjadi pada produk ledre di Bojonegoro dimana ledre nyonya Seger mulai kalah saing dengan produk ledre kompetitor. Salah satu faktor yang mempengaruhi yakni desain kemasan, dimana milik kompetitor mampu bersaing dan menarik minat dengan desain yang cukup menarik mata. Di daerah Padang sendiri, ledre nyonya Seger identik dengan ledre. Nama yang unik, *eye-catchy*, dan mudah diingat sehingga layak dijadikan sebagai nama identitas produk ledre itu sendiri.

Pada kemasan, ditemukan bahwa permasalahan yang ada yakni kemasan primer ledre biasa maupun spesial kurang dapat memberikan nilai perlindungan sehingga ledre mudah hancur ketika jatuh. Lainnya yakni ketika sisa ledre hendak disimpan, kemasan kurang dapat memberikan nilai perlindungan agar ledre tidak *melempem*. Selain itu, identitas dan desain grafis yang kurang cukup menarik membuat ledre yang berdiri

sejak 1929 tersebut kalah bersaing dengan produk yang ada sekarang. Padahal, *owner* ledre nyonya Seger sendiri mengatakan bahwa ledre ini dahulu merupakan *market leader*.

Oleh karena itu, melalui perancangan ini diharapkan kemasan ledre nyonya Seger dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Lebih dari itu, dengan adanya satu kesatuan pada desain mulai dari ledre biasa, ledre spesial, ledre edisi spesial, dan kemasan tersier pada perancangan, dapat memberikan identitas yang mudah diingat. Selain itu, dapat memberikan nilai tambah estetika sehingga dapat menarik minat target audiens dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Saran

Dalam mengerjakan sebuah desain kemasan, ada banyak faktor yang mempengaruhi untuk dikatakan suatu desain kemasan yang baik. Dalam sebuah desain kemasan terdapat logo, identitas, informasi (komposisi, produsen, dan lain sebagainya), estetika, komunikasi. Selain itu terdapat faktor lainnya yang meliputi praktis dalam sistem buka tutup, material, nilai keamanan, dan satu kesatuan antara desain kemasan primer maupun sekunder atau tersier. Terkadang, dalam beberapa hal, faktor inovatif dibutuhkan untuk menunjang komunikasi dan promosi produk sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain itu, sebagai desainer harus sadar akan pentingnya peranan mengedukasi konsumen dan mengarahkan sehingga adanya kesesuaian dengan kebutuhan, bukan hanya memenuhi keinginan konsumen saja. Hal ini dapat dilihat ketika produsen hanya menginginkan desain yang sesuai dengan kemauannya tetapi tidak menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, komunikasi dua arah harus terjalin dengan baik guna mendapatkan pemecahan masalah yang mendasari untuk melakukan redesain kemasan, dan juga untuk memuaskan produsen.

Daftar Pustaka

Kartajaya, H. (1992). *Marketing Is Bullshit*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium*. Jilid ke-2, Trans, Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.

Akarapi. 'Penjelasan arti warna dan psikologi warna'. Arti Warna Pada Logo Perusahaan dan Pengaruh Emosionalnya Pada Konsumen. Diunduh 7 Maret 2017 dari <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen/>

Pustaka, Balai. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka.

Swann, A. (1997). *The New Graphic Design School*. London: New Burlington Books.

Wells, L.E., Farley, H., and Armstrong, G.A. (2007). The Importance of Packaging Design for Own-label Food Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.