

PERANCANGAN KEMASAN DEROTEE PONDOK OLEH-OLEH SURABAYA

Felicia Priscillya¹, Prayanto Widyo Harsanto², Rebecca Milka³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: feliciapriscillya@gmail.com

Abstrak

Derotee Pondok Oleh-Oleh adalah salah satu UMKM yang menjual produk kue oleh-oleh di Surabaya, dimana konsumennya suka untuk membagikan produk untuk kerabat dekatnya. Dalam perancangan kemasan ini, kemasan yang sekarang digunakan Derotee memiliki permasalahan dari segi daya tarik, informasi, dan kepraktisan. Ketiga faktor tersebut sangatlah penting ditengah-tengah persaingan dengan kompetitor. Maka dari itu, perancangan ini ada untuk mengatasi permasalahan tersebut dan juga meningkatkan citra produk di mata konsumen maupun calon konsumen.

Kata kunci: Desain Kemasan, Derotee Pondok Oleh-Oleh Surabaya

Abstract

Title: Packaging of “Derotee Pondok Oleh-Oleh Surabaya”

Derotee Pondok Oleh-Oleh is one of the shops that sells souvenir cake products in Surabaya, where consumers like to share products to their close relatives. In designing this package, the packaging now used by Derotee has problems in terms of attractiveness, information, and practicality. These three factors are very important in the midst of competition with competitors. Therefore, this design is created to resolve these problems and also to improve the product image in the eyes of consumers and prospective consumers.

Keyword: Packaging Design, Derotee Pondok Oleh-Oleh Surabaya

Pendahuluan

Saat ini kemasan sebuah produk tidak hanya berperan sebagai pelindung produk yang dipasarkan, tetapi juga merupakan identitas bagi produk itu. Kemasan memiliki daya tarik bagi konsumen dalam segi bentuk yang unik, warna, tipografi, ilustrasi, hingga ukuran yang

praktis untuk dibawa kemana-mana. Daya tarik ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut berita yang dilansir oleh Kompas.com pada Agustus 2018 lalu, semakin banyak munculnya *start up* dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan persaingan yang

dihadapi. Ide setiap produk tetap harus kreatif tetapi ada hal lain yang tidak boleh dilupakan, yaitu kemasan. Kemasan yang bagus menjadi hal yang menentukan sebuah produk bisa menarik di mata konsumen. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, dengan demikian kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan (Fatmayanti, 2016, p. 2).

Derotee Pondok Oleh-Oleh Surabaya merupakan salah satu UMKM yang ingin mengembangkan produknya melalui desain kemasan. Derotee didirikan pertama kali tahun 2013 oleh Hijriah Thahir atau biasa dipanggil Bu Siti. Kegiatan produksi sehari-hari dilakukan di Medayu Utara, Surabaya. Saat pertama kali berdiri hanya diawali dengan dua pilihan kue, sekarang memiliki lebih dari 10 varian kue. Kue yang dipasarkan Derotee antara lain tiramisu kukus, bolu caramel, beng-beng *cake*, *oreo velvet crumble*, *cheesy roll*, *choco crunchy*, *choco green crumble*, lapis nanas *crumble*, dan lain-lain, dengan ukuran persegi panjang 21x11 cm. Kelebihan produk Derotee adalah kue *homemade* yang enak, lembut, dan tanpa bahan pengawet, sehingga dapat dikonsumsi setiap hari dengan harga yang terjangkau. Harga yang ditawarkan adalah seharga Rp 40.000,- untuk kualitas terbaiknya. Derotee banyak melayani pesanan melalui *online* (instagram dan whatsapp) dan juga *offline*.

Target audience-nya adalah wanita yang berusia 25-35 tahun yang suka meluangkan waktu untuk menikmati kue bersama keluarga dan kerabat dekat. Target banyak memesan kue ini untuk suatu acara seperti kumpul arisan tiap bulan, acara syukuran seperti pindah rumah, acara kumpul-kumpul keluarga di hari raya tertentu dan lain-lain. Selain itu target terkadang juga memesan untuk suami dan anak-anak sebagai hidangan penutup setelah makan malam, dan juga dijadikan buah tangan saat mengunjungi rumah teman dan keluarga. Dari ukuran dan karakteristik kue, kebiasaan konsumen selalu menyisakan kue dan menyimpannya di dalam kulkas. Produk biasanya habis setelah dikonsumsi 2-3 hari setelah pembelian. Namun karena ukuran kemasan yang kecil, konsumen terkadang susah

untuk memotong dan mengeluarkannya dari kotak. Permasalahan lain adalah jika terlalu lama ditutup, akan menimbulkan bintik air. Berikut adalah kemasan yang digunakan Derotee sekarang:



Sumber: dokumentasi pribadi penulis

Gambar 1. Kemasan Derotee

Menurut Mason, kemasan harus memiliki empat faktor penting sebagai berikut (2001):

- a. Dapat dikenali: Faktor ini merupakan yang terpenting mengingat produk diperjualbelikan melalui promosi (kemasan). Selain itu desain yang menarik akan meninggalkan kesan positif dalam benak konsumen melalui bentuk, tipografi, warna, atau material yang digunakan.
- b. Informatif: Konten juga merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengetahui cara penggunaan atau bahan dari produk tersebut.
- c. Fungsional: Sebuah kemasan harus memiliki kemudahan dan kenyamanan bagi yang memakainya.
- d. Kuat: Faktor ini adalah faktor penting bagi kemasan makanan. Kemasan yang kuat akan menjaga kesegaran dan bentuk makanan didalamnya.

Namun jika dilihat, kemasan Derotee ada yang memenuhi dan ada yang tidak memenuhi kriteria teori diatas. Derotee telah memenuhi kriteria ketiga yaitu, fungsional, namun tidak memenuhi kriteria lainnya. Pertama, kemasan Derotee tidak atau kurang dapat dikenali. Desainnya tidak memiliki warna dan tipografi yang khas yang dapat mencerminkan Derotee, selain itu logo sebagai identitas juga tidak dicantumkan dalam kemasan. Warna khas dari produk ini adalah ungu (sesuai dengan logo), namun hal ini tidak diterapkan dalam kemasannya. Kedua, kemasan Derotee tidak informatif, didalam kemasannya tidak ada

konten (seperti berat bersih, *ingredient*, kode produksi, tanggal *expired*, dan lainnya) yang dapat dibaca oleh konsumen. Seharusnya konten seperti *ingredient* atau bahan dasar harus dicantumkan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk ini. Kemudian yang terakhir adalah kemasan ini kurang kuat. Saat kemasan ini ditumpuk dengan kemasan yang lain di atasnya, kemasan yang dibawah terlipat karena terlalu berat dan menyebabkan krim kue menempel pada langit-langit kemasan. Padahal kemasan ini harus kuat karena lebih efisien untuk menumpuk barang dan menghemat tempat di tempat penjualan.

Perancangan kemasan Derotee ini akan lebih difokuskan kepada kemasan kue dan bagaimana kemasan ini akan terlihat menonjolkan kesan kekeluargaan dan kebersamaan. Desain kemasan difokuskan pada menunjukkan kebersamaan dari brand essence produk ini dan juga akan menggunakan gaya desain tertentu sebagai pembeda dengan kompetitor. Sedangkan dalam segi bentuk, akan lebih mengarah pada memecahkan masalah dengan memilih material yang lebih kuat dari yang sebelumnya.

Maka dari itu, perancangan kemasan ini akan diperlukan untuk memecahkan masalah diatas. Tidak hanya memecahkan masalah tersebut, dengan adanya kemasan baru, Derotee akan lebih mudah dikenali oleh konsumen yang belum mengenali produk ini. Dengan terbatasnya waktu dan biaya, perancangan ini sekaligus ingin melakukan promosi karena itu dipilihlah perancangan kemasan yang juga bagian dari media promosi.

Analisis Produk

Wilayah pemasaran produk ini berada di Jl. Medayu Utara gang 5 no. 52, Rungkut, Surabaya, sehingga produk ini terkenal di wilayahnya, namun juga melayani di seluruh Surabaya dan sekitarnya melalui penjualan *online*.

Sistem pemasaran Derotee adalah melalui mempromosikan produknya melalui *word of mouth* oleh teman-teman pemilik dan *online* (instagram dan whatsapp). Melalui cara ini dengan sendirinya teman-teman pemilik menceritakan dan mempromosikan produk

Derotee ke orang lain. Selain itu produk ini juga dititipkan (konsinyasi) ke Omah Lapis dan bandara Surabaya. Kegiatan dilakukan setiap bulan, dan biasanya diawal bulan. Namun saat pesanan online meningkat, biasanya pemilik menitipkan di bulan berikutnya.

Target audience dari perancangan ini adalah:

- Demografis:

Wanita berusia 25-35 tahun, dengan SES B.

- Geografis:

Berdomisili di Kota Surabaya, bertempat tinggal di pusat kota hingga pinggir kota.

- Psikografis:

Mengutamakan gaya hidup moderen dan praktis, mengikuti trend, dan menyukai kuliner kue dan *dessert*.

- Behavioral:

Orang yang senang mencoba varian rasa baru dengan ditemani secangkir teh atau kopi. Masyarakat yang tidak sabar dan suka sesuatu yang praktis, suka menghabiskan waktu dengan kesibukan sehari-hari. Suka mengonsumsi kue untuk keluarga dan kerabat dekat saat waktu luang bersama keluarga ataupun saat ada acara tertentu (ulang tahun, *graduation*, dan *anniversary*).

Pada perancangan kemasan ini, analisis juga dilakukan untuk menganalisis beberapa fitur kemasan. Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis VIEW (*Visibility, Information, Emotional appeal, dan Workability*), sebagai berikut:

- *Visibility*

- Material yang digunakan adalah kertas duplek berbentuk kotak persegi panjang. Kemasan primer (ukuran 21 x 11 x 6 (cm)) semua jenis kue menggunakan material yang sama, yang membedakan adalah desain yang berbeda-beda. Sedangkan untuk kemasan sekundernya, menggunakan kantong plastik. Kemasan sekunder hanya memiliki satu ukuran yang hanya menampung maksimal dua box kue, sehingga kurang praktis apabila ada pesanan yang melebihi dua pesanan kue.

- Tipografi yang digunakan ada dua yaitu, *script* terlihat elegan, sedangkan *sans serif*-nya berbentuk sedikit dekoratif yang terlihat ceria.

- Penggunaan warna didominasi warna kuning dengan dekor kecil-kecil berwarna-warni. Pemilik ingin menggunakan warna

tertentu, sehingga Derotee dapat dikenali hanya dari warna tersebut. Namun hal itu belum direalisasikan hingga saat ini.

- Logo tidak dicantumkan dalam kemasan.
- *Layout* desain didominasi dari foto produk dan nama produk yang terletak di pojok kiri atas kemasan. Foto yang digunakan adalah foto produk asli, tanpa sentuhan desain sama sekali. Untuk nama produk menggunakan *sans serif* yang berkesan dekoratif.

- *Information*

Informasi pada kemasan produk tergolong kurang lengkap dan jelas, hanya berupa nama produk dan foto produk. Padahal produk ini memiliki banyak kompetitor, jika tidak memiliki identitas yang dicantumkan dalam kemasan, produk ini dapat diklaim milik kompetitor. Selain itu, untuk memasuki jangkauan pasar yang lebih luas, keterangan informasi suatu produk harus tercantum secara jelas dan akurat.

- *Emotional appeal*

Daya tarik pada kemasan dirasa kurang, karena *image* yang ingin ditunjukkan berbeda dengan keinginan dan tidak direalisasikan. Visual desain belum dapat membangkitkan kesan memikat dan menarik di mata konsumen. Keunggulan produk dibandingkan kompetitor belum nampak secara jelas pada kemasan.

- *Workability*

Secara keseluruhan, faktor penahan, pelindung, informasi, dan pemasaran dirasa sangat kurang. Terutama dengan kemasan sekunder yang digunakan sekarang, rentan akan kerusakan dan tidak praktis. Diperlukan kemasan sekunder yang lebih besar dan praktis untuk pesanan jumlah banyak. Selain itu, segi elemen visual kemasan kurang nampak dan tidak dapat memikat perhatian konsumen. Alhasil, faktor pemasaran sangatlah kurang dalam hal ini.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan kemasan Derotee ialah untuk memberikan kenyamanan saat konsumen dan calon konsumen

mengonsumsi produk Derotee, dan juga faktor pelindung dan penahan untuk produk agar bentuk dari produk tidak rusak saat dibawa ataupun saat ditumpuk di display penjualan. Selain itu, karena perancangan ini berhubungan dengan makanan, maka faktor kebersihan dan higienis juga akan diutamakan.

Pertama-tama, dengan meningkatkan faktor kenyamanan dan pelindung yang diperlukan adalah material yang kuat. Dalam perancangan ini akan dipilih material kertas untuk kemasan primer maupun sekunder. Gramatur kertas yang kuat, biasanya diatas 210 gr untuk kemasan makanan. Maka dari itu perancangan ini akan memilih material yang baik untuk menciptakan faktor pelindung bagi produk itu sendiri. Yang kedua, perancangan ini juga meningkatkan kepraktisan terutama pada kemasan sekunder dalam hal pembawaan produk. Kemasan sekunder akan menggunakan kertas kraft dan menghindari penggunaan kantong plastik. Yang terakhir, faktor kebersihan juga akan dipikirkan bagaimana produk agar terlindung dari debu dan kotoran.

Kemudian untuk tampilan visual kemasan primer maupun kemasan sekunder juga ditingkatkan untuk faktor pemasaran atau media promosi produk ini bagi audience. Konsep dari perancangan ini akan mengangkat konsep sederhana dan kebersamaan, mengingat kemasan juga harus mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat. Konsep tersebut ditunjukkan pada elemen visual pada kemasan seperti, warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk kemasan. Visual dari kemasan ini akan memperkuat *positioning* dari produk dan membantu media promosi produk. *Brand image* yang ingin ditonjolkan adalah *image* yang ramah, *fresh*, dan adanya kebersamaan. Image ini merupakan kesan yang ingin ditunjukkan saat konsumen melihat produk Derotee sebagai produk kue *homemade* yang dapat dinikmati bersama kerabat terdekat, serta menghangatkan suasana keluarga dan kerabat.

Brand Essence

Brand essence produk ini didapatkan dari penelitian produk yang sudah ada dan juga analisa dari konsumen yang pernah mengonsumsi produk ini.

- *Function: tangible:* Kue nikmat cemilan utama keluarga dan kerabat.

Intangible: Menemani kebersamaan di waktu luang untuk keluarga.

- *Personality:* Ramah, *fresh*, kebersamaan
 - *Positioning:* kue *handmade* untuk memulai percakapan dengan keluarga dan kerabat.
 - *Diferensiasi:* Kue yang cocok di segala acara kumpul-kumpul
 - *Source of authority:* Berdasarkan resep dengan bahan dasar tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan, sekaligus adanya nomor PIRT.
- Brand essence:* Kue *handmade* yang mendekatkan hubungan, serta menghangatkan suasana keluarga dan kerabat.

Brand Positioning

Brand positioning Derotee adalah sebagai toko kue handmade untuk memulai percakapan dengan keluarga dan kerabat. Memulai percakapan disini dapat diartikan sebagai obrolan santai keluarga setiap harinya, tidak hanya membagikan cerita satu sama lain tetapi juga membagikan kehangatan dari waktu kebersamaan dan cerita tersebut. *Brand positioning* diperoleh dari kelebihan dan peluang dari produk. Kedua hal ini merupakan aspek yang masih jarang dimiliki kompetitor, sehingga dimanfaatkan sebagai keunggulan produk untuk bersaing dengan produk lainnya.

Brand Image

Brand image atau citra dari Derotee adalah ramah, *fresh*, dan kebersamaan. *Brand image* dalam perancangan ini didapatkan dari produk Derotee yang sederhana namun kualitasnya tidak kalah dari kompetitor lainnya. *Image* ini digambarkan dengan visual kemasan yang baru, terutama dalam warna yang menggambarkan *image* dari Derotee.

Strategi Kreatif

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Pada perancangan ini, akan ada dua jenis kemasan yang akan dibuat, yaitu, kemasan primer dan sekunder.

a. Kemasan primer

Perancangan kemasan primer akan dibuat bentuk dalam kotak segi empat untuk jenis kue *green choco crumble*, *brownies* panggang, dan lainnya. Kemasan kotak segi empat ini dipilih untuk mengatasi masalah tempat saat di display penjualan dan saat

ditempatkan di kemasan sekunder. Bentuk segi empat sendiri, sangat hemat tempat dan kuat karena keempat sisinya dapat menyangga produk didalamnya. Selain itu, bentuk ini juga memudahkan konsumen untuk menyimpan produk di dalam kulkas apabila produk masih tersisa. Kemudian karena produk adalah kue yang memiliki selai atau taburan seperti keju, diperlukan kertas yang licin sebagai penutup kue didalamnya. Hal ini bertujuan agar selai atau taburan tersebut tidak menempel pada dinding kemasan.

b. Kemasan sekunder

Perancangan kemasan sekunder difokuskan untuk segi kepraktisan membawa kemasan primer lebih dari satu, sekaligus pelindung untuk pesanan antar. Fungsi lain dari kemasan sekunder adalah melindungi produk agar terhindar dari benturan saat dibawa. Kelebihan perancangan kemasan sekunder dari yang sebelumnya adalah pada perancangan ini akan menggunakan kertas kraft atau kertas daur ulang. Sebelumnya, kemasan sekunder Derotee adalah kantong plastik berukuran kecil, sehingga tidak dapat membawa produk dalam jumlah banyak. Perancangan ini mengubah material dari kantong plastik menjadi kertas kraft. Mempertimbangkan penggunaan plastik yang sangat dihindari akhir-akhir ini, perancangan ini menghindari penggunaan plastik untuk kemasan primer maupun sekunder. Maka dari itu, solusi dari menghindari penggunaan plastik, kertas kraft menjadi solusi dari perancangan kemasan sekunder Derotee.

Fungsi Utama Kemasan

Fungsi dari perancangan kemasan ini adalah untuk menjawab kelemahan pada kemasan Derotee selama ini. Kelemahan yang dirasakan antara lain dari segi perlindungan pada produk, kemudahan untuk membawa produk, ketahanan dari material yang digunakan, dan segi visual yang kurang menarik. Selain itu, perancangan ini juga akan menambah inovasi lain terhadap identitas *brand* yang akan ditonjolkan. Inovasi ini diharapkan akan dapat membantu Derotee dalam memasuki persaingan yang lebih luas dan media promosi produknya dengan identitas baru tersebut.

Bahan/Material Dasar Kemasan

Bahan atau material dasar kemasan yang akan digunakan dalam perancangan kemasan Derotee adalah kertas ivory dan kertas kraft. Ketebalan kertas akan disesuaikan melalui percobaan yang akan dilakukan. Pemilihan ketebalan akan dipilih berdasarkan kuatnya material menahan produk jika ditumpuk produk lainnya, menahan guncangan, dan melindungi produk saat dijinjing atau dibawa tangan. Dipilihnya kertas ivory adalah karena material ini termasuk jenis kertas *food grade* (tidak berbahaya bagi makanan yang dikonsumsi) dan memiliki struktur yang kokoh, serta tekstur kilapnya dapat menaikkan ekspektasi konsumen terhadap produk. Sedangkan untuk kertas kraft, adalah kertas daur ulang dan sering digunakan untuk membungkus makanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kertas kraft memiliki sifat yang kering, sehingga cocok digunakan untuk mengatasi masalah munculnya bintik air seperti yang telah dijelaskan di bab 1. Material kertas juga ramah lingkungan dan hemat biaya produksi. Kemudian juga diperlukan kertas berbahan licin untuk membungkus kue dibagian dalam agar selai kue tidak menempel di dinding kemasan. Kertas licin tersebut biasa disebut dengan kertas lilin. Kertas ini juga aman digunakan untuk makanan, bahannya tipis dan agak transparan, dan dapat menahan minyak dengan baik.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah sederhana atau minimalis. Sebelumnya yang sudah dibahas dalam trend kemasan masa kini, terdapat beberapa trend kemasan yang sering digunakan beberapa tahun belakangan. Berdasarkan trend tersebut, dalam perancangan ini akan menggunakan trend kemasan yang sederhana (simpler). Untuk produk kue, kemasan yang sederhana dirasa perlu agar konsumen dapat memahami produk. Selain itu, di tengah-tengah kompetitor yang juga memiliki desain yang beranekaragam, desain yang sederhana dan minimalis akan lebih menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen. Sederhana dalam perancangan ini dapat digambarkan sebagai, warna yang akan digunakan adalah satu warna dominan dalam satu kemasan, *typeface* yang akan digunakan hanya satu untuk judul (nama produk) dan keterangan lainnya, ilustrasi yang digunakan

lebih fokus menggambarkan produk itu sendiri, dan elemen grafis yang akan digunakan adalah ilustrasi yang akan menonjolkan produk. Penggunaan gaya desain sederhana adalah guna calon konsumen dapat paham mengenai produk ini, selain itu juga akan menonjolkan citra Derotee yang baru dalam benak konsumen.

Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup perancangan kemasan ini akan dibuat lebih mudah dan lebih nyaman dibandingkan kemasan sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan adalah agar memastikan keamanan produk, kenyamanan mengonsumsi produk, memudahkan konsumen membuka dan menutup produk apabila produk belum habis dikonsumsi, dan kebersihan agar produk terlindung dari debu atau kotoran.

Program Kreatif

Referensi Visual

Referensi visual yang digunakan dalam perancangan kemasan Derotee adalah untuk menambah ide mengenai kemasan yang praktis, kuat, dan menarik desainnya. Berikut merupakan beberapa referensi visual yang hendak diaplikasikan dalam perancangan ini:



Sumber:

<https://id.pinterest.com/pin/861946816158540592/>

Gambar 2. Referensi visual (1)



Sumber:
<https://id.pinterest.com/pin/161777811599649631/>

Gambar 3. Referensi visual (2)

Merk/Logo/Brand Name

Pada perancangan ini, nama “Derotee Pondok Oleh-Oleh” akan tetap digunakan. Tidak ada perubahan nama dalam perancangan ini, karena nama ini sudah lumayan familiar untuk konsumen yang telah mengenal produk ini sebelumnya. Bagi calon konsumen yang belum pernah mengenal produk ini, akan dikenalkan merek ini sebagai kue homemade nikmat cemilan utama keluarga dan kerabat.

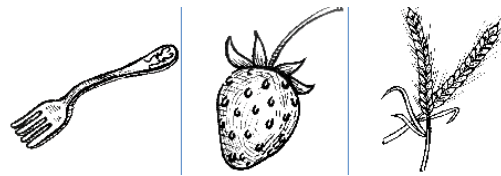


Sumber: instagram Derotee

Gambar 4. Logo Derotee

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi yang akan digunakan pada adalah ilustrasi gaya semi realis. Gaya semi realis ini menggunakan banyak garis arsiran tebal tipis untuk menunjukkan bayangan agar terlihat bentuk tiga dimensinya.



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 5. Ilustrasi yang digunakan (1)

Untuk menunjukkan *image* ramah digunakan ikon ibu di tengah-tengah nama judul produk, kemudian *image fresh* ditunjukkan dari ilustrasi dari seputar bahan kue, dan *image kebersamaan* ditunjukkan dari bingkai pada bagian atas kemasan. Ilustrasi kemasan berfokus untuk menunjukkan visual dari *brand image* Derotee yang ingin dibangun.



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 6. Ilustrasi yang digunakan (2)

Jenis Font/Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan yaitu, jenis *serif*. Jenis *serif* akan digunakan untuk tulisan berbagai nama produk sebagai judul, bodycopy, dan keterangan lain yang diperlukan. Jenis *font* ini menggambarkan konsep kekeluargaan yang akan ditunjukkan dari perancangan ini. Selain itu *serif* masih menunjukkan tingkat keterbacaan yang tinggi dengan ketebalannya.

Komposisi/Tata Letak

Tata letak kemasan akan menggunakan *grid*, namun tetap memiliki tampilan bebas dan tertata rapi. Terutama bagian keterangan kemasan, akan dibuat rapi agar mudah dibaca konsumen. Tata letak akan menyesuaikan dengan ilustrasi yang akan digunakan, sehingga semua unsur dapat menyampaikan informasi mengenai produk dengan maksimal.

Eksekusi Perancangan

Penjaringan Ide Bentuk

Perancangan ini terdiri dari kemasan primer dan kemasan sekunder Derotee. Kemasan primer merupakan box persegi panjang berukuran 23.5 x 12.5 x 7.5 (cm) dari kertas ivory. Kemasan sekunder merupakan tas jinjing dengan material kertas kraft ukuran 24.5 x 13.5 x 11 (cm) (ukuran kecil) dan ukuran 24.5 x 13.5 x 28 (cm) (ukuran besar). Dalam proses penjaringan ide bentuk, telah dilakukan banyak uji prototipe. Pengujian yang telah dilakukan melibatkan material, ukuran, lipatan, gaya desain, dan uji cetak yang dilakukan. Maka dari itu diperoleh kesimpulan atas kemasan primer dan kemasan sekunder sebagai berikut:

Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan box persegi panjang berukuran 23.5 x 12.5 x 7.5 (cm) dari kertas ivory dan kertas kraft. Kertas kraft digunakan untuk dus kue bagian dalam, dan ditutupi dengan selobokan dengan kertas ivory. Pada bagian selobokan dilebihi sekitar 1 cm untuk menghindari debu atau kotoran yang masuk. Kedua bagian dibuat rapat sehingga tidak gampang lepas, namun tetap gampang digunakan.



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 7. Final kemasan primer tampak samping atas



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 8. Final kemasan primer tampak depan

Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder menggunakan kertas kraft dengan ukuran 24.5 x 13.5 x 11 (cm) untuk kemasan sekunder ukuran kecil (1 box pack) dan ukuran 24.5 x 13.5 x 28 (cm) untuk kemasan sekunder ukuran besar (3 box pack). Kemasan sekunder menggunakan tali yang kuat dengan anyaman kecil dengan bahan yang lembut, sehingga tidak sakit apabila dipegang dalam jangka waktu yang panjang.



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 9. Final kemasan sekunder ukuran besar



Sumber: dokumentasi pribadi penulis
Gambar 10. Final kemasan sekunder ukuran kecil

Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan ini adalah telah dirancangnya kemasan Derotee Pondok Oleh-Oleh Surabaya, sebagai salah satu UMKM yang ingin mengembangkan produknya melalui desain kemasan. Kemasan yang telah dirancang mempertimbangkan faktor higienis, daya tarik, informasi, kuat, dan praktis. Faktor tersebut diperoleh dari kekurangan kemasan yang sebelumnya digunakan. Untuk memperoleh data permasalahan kekurangan tersebut, telah dilakukan wawancara dengan pemilik, konsumen, calon konsumen, dan melihat produk Derotee sendiri. Maka dari itu diperoleh kesimpulan berupa perancangan ini. Konsep yang telah dirancang memiliki brand essence, yaitu kue *handmade* yang mendekatkan hubungan, serta menghangatkan suasana keluarga dan kerabat. *Image* yang ingin ditonjolkan dari perancangan ini adalah ramah, *fresh*, dan kebersamaan. Warna, ilustrasi, tipografi, dan gaya desain menyesuaikan dengan *brand essence* yang telah didapatkan. Warna yang digunakan adalah warna yang tegas seperti ungu, merah, kuning, dan hijau, namun menghindari penggunaan warna yang lembut atau *pastel*. Menunjukkan kesan kebersamaan digunakan warna yang tegas dan *solid*. Tidak hanya menggunakan murni warna tersebut, tetapi juga menyesuaikan dengan ilustrasi yang digunakan. Gaya ilustrasi perancangan ini menggunakan gaya semi realis. Keduanya menunjukkan kesan kebersamaan dan terlihat desain yang klasik atau *vintage*.

Kemudian dari tipografi yang digunakan adalah *serif* yang menggambarkan kekeluargaan dan kebersamaan. Dari segi keterbacaan, *font* ini masih memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi untuk kemasan makanan. Selain gaya desain, kemasan ini juga telah dilengkapi dengan informasi seputar produk seperti, *ingredient* atau komposisi, no. PIRT, kode produksi, tanggal *expired*, dan cara pemesanan (alamat dan nama instagram Derotee).

Daftar Pustaka

- Atmawijaya, H. (2011). *Jenis-Jenis Bahan Kertas*. Retrieved from <http://www.rumahbox.com/2014/05/jenis-jenis-bahan-kertas.html?m=0>
- Calver, G. (2004). *What is packaging design?: Essential design handbooks*. Switzerland: RotoVision Book.
- Capsule. (2008). *Design matters: Packaging 01 an essential primer for today's competitive market*. Beverly: Rockport.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding ideas: Strategi jitu memenangkan hari konsumen*. Yogyakarta: Yogyakarta
- DuPuis, S. & Silva, J., (2008). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Beverly: Rockport.
- Fatmayanti. (2016). *Kemasan Sebagai Daya Saing Produk*. *Warta Ekspor*. Retrieved from http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9781482466041.pdf
- Kemasan makanan food grade. (2017). Retrieved from <http://www.greenpack.co.id/id/tag/kemasan-makanan-food-grade/#.XKRqWlUzbIV>
- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Mason, D. (2001). *Experimental Packaging*. Switzerland: RotoVision Book.
- Nurfadilah, P. S. (2018, Agustus 25). *Kemasan yang Menarik Penting Untuk Sebuah Produk*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/25/165526326/the-big-start->

- indonesia-kemasan-yang-menarik-penting-untuk-sebuah-produk
Trend desain packaging di tahun 2018. (2018).
Retrieved from
<https://idseducation.com/articles/trend-desain-packaging-di-tahun-2018/>
- Utami, N. W. (2017, November 8). *Kemasan memengaruhi keberhasilan sebuah produk*. Retrieved from
<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kemasan-memengaruhi-keberhasilan-sebuah-produk/>