

Perancangan Ulang Kemasan Abon Sapi Bu Sarti

Sigit Tanrifaisal

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: sigittanri@yahoo.com

Abstrak

Sigit Tanrifaisal :

Desain Kemasan

Perancangan Ulang Kemasan Abon Sapi Bu Sarti

Abon sapi Bu Sarti merupakan sebuah bisnis yang berfokus pada pembuatan sendiri abon sapi berkualitas tinggi sejak tahun 1995. Namun, penulis menemukan beberapa kekurangan pada kemasan awal dari produk ini: tidak praktis, tidak bisa melindungi abon sapi di dalam kemasan secara optimal, hanya sedikit elemen desain yang digunakan, serta kurang menarik. Oleh karena itu, perancangan ulang ini dilakukan dengan tujuan untuk menangani kekurangan-kekurangan tersebut dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, serta metode analisis data SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Tujuan dari melakukan perancangan ulang tidak hanya untuk menunjukkan kemenarikan dari kemasan untuk menarik minat pembeli, tetapi juga untuk lebih menonjolkan elemen-elemen desain pada kemasan itu sendiri. Dengan adanya perancangan ulang ini, juga diharapkan supaya merk Abon Sapi Bu Sarti dapat lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai generasi terutama generasi muda. Maka konsep perancangan ulang dibuat dengan gaya desain modern, praktis dan inovatif. Hal ini karena pada jaman sekarang, abon sapi masih dikenal mayoritas masyarakat sebagai makanan jaman dahulu.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Perancangan Ulang, Abon Sapi Bu Sarti

Abstract

Title: The Packaging Redesign of "Abon Sapi Bu Sarti"

"Abon Sapi Bu Sarti" is a food business specialized in making homemade high quality beef floss since 1995. However, the writer found some problems of its original packaging: not practical, incapable of protecting the product (the beef floss) inside the packaging optimally, only few element designs showed and not appealing. Therefore, this packaging redesign aims to cover all of these problems. The purpose of doing redesign is not only to show more attractiveness of the packaging in order to attract more customers but also to emphasize design elements as well as to make them to be more well-organized. The redesign is also expected to be able to introduce the brand to any people in all ages especially young generation since nowadays beef floss is only well-known as an old-school meal.

Keywords : Packaging Design, Redesign, Bu Sarti Beef Floss

Pendahuluan

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan

peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Banyak UKM (Usaha Kecil Menengah) di kota Surabaya yang sudah berkembang pesat dan mulai banyak para pelaku UKM memperhatikan kemasannya, tetapi tidak semua para pelaku UKM memperhatikan kemasannya sebagai salah satu faktor

yang berpengaruh pada segi penjualan salah satunya adalah Abon Sapi Bu Sarti yang cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya maupun luar kota Surabaya karena telah berdiri sejak 1995 dan sangat mengutamakan kualitas produknya.

Sejauh ini Bu Sarti belum menyadari bahwa desain dari kemasan merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi dari segi penjualan dan minat pembeli terutama anak muda yang lebih memperhatikan tampak luar dari sebuah produk. Kemasan yang digunakan Abon Sapi Bu Sarti merupakan kemasan plastik bening yang di *press* sebagai segel dan diberikan sebuah *sticker* merek dari Abon sapi Bu Sarti. Menurut Bu Sarti kualitas dan rasa merupakan hal yang utama untuk menarik minat dari konsumen. Padahal daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut (*Wiryo 1990:3*).

Oleh sebab itu dibutuhkan kemasan yang memberikan informasi terkait produk yang ada di dalamnya, desain yang menarik dan bahan yang sesuai standar sehingga mampu untuk bersaing dengan *brand* lainnya. Rasa dan kualitas suatu produk belum bisa menjamin akan membuat produk tersebut akan laris dan banyak peminatnya, faktor kemasan juga sangat penting untuk menambah nilai dari produk dan menghadirkan citra yang baik terhadap produk dan mampu membuat orang lebih percaya terhadap produk tersebut terlebih anak muda pada jaman sekarang yang lebih tertarik terhadap suatu produk yang terlihat menarik dari luarnya. Redesain perlu dilakukan pada kemasan karena kemasan sebelumnya kurang memperhatikan beberapa aturan desain yang baik seperti gaya desain, warna, bahan, tipografi, *layout* dan berbagai macam aturan pada desain sehingga kurang menarik untuk dilihat.

Tujuan Perancangan

Merancang ulang kemasan Abon Sapi Bu Sarti yang menarik dan mampu bersaing dengan *brand* lainnya

Landasan Teori

Sejarah Kemasan

sejarah kemasan dibagi dalam beberapa bagian, sebagai berikut :

1. Sejarah Awal Kemasan

Kemasan telah ada pada jaman manusia purba. Orang-orang jaman dulu menggunakan rotan dan keranjang rumput untuk meletakkan buah-buah yang didapatkan di hutan-hutan. Kemudian pada sekitar 8000 tahun lalu bangsa Cina menggunakan keramik dari tanah liat untuk menempatkan benda cair maupun benda padat, sedangkan di Indonesia jaman dulu menggunakan kulit binatang untuk menempatkan benda cair.

Menjelang abad pertengahan, muncullah berbagai macam bahan-bahan kemasan yang terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca.

2. Perkembangan Kemasan

Penemuan ini dilanjutkan dengan dibukanya pabrik kaleng oleh Brian Donkin di Dafford pada tahun 1806 yang merupakan cikal bakal metode pengemasan dan pengawetan makanan, sebelum akhirnya ditemukanlah aluminium pada tahun 1885.

3. Kemajuan Kemasan Dalam Segi Penjualan

Fungsi dan peranan dari kemasan sebenarnya baru dirasakan pada tahun sekitar 1950-an, disaat itu sudah mulai banyak supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan yang digunakan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak supermarket maupun swalayan, tetapi pada saat itu kemasan hanya berfungsi memberikan informasi, memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Barulah pada tahun 1980-an disaat persaingan di dalam dunia usaha sudah semakin pesat dan tajam mengakibatkan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian para calon konsumen, sehingga bentuk dan model sebuah kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran (Cenadi, 2000: 94).

Definisi Kemasan

Kemasan merupakan salah satu cara untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen di karenakan produk akan langsung berhadapan dengan konsumen. Perkembangan jaman menyebabkan peningkatan persaingan, yang dulunya kemasan hanya berfungsi sebagai pelindung dan wadah akan produk yang dikemas, tetapi sekarang kemasan telah menjadi alat jual yang mampu menciptakan citra terhadap produk yang akan dijual.

1. Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual mengacu pada pandang atau penampilan akan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur tersebut dikombinasikan untuk menghasilkan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik diharuskan mampu mempengaruhi konsumen untuk memberi kesan positif tanpa disadarinya.

2. Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk mempermudah pengaturan barang atau produk yang akan dipajang ataupun disimpan (Cenadi, 2000: 102).

Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki berbagai macam fungsi kemasan adalah sebagai berikut :

1. Melindungi kualitas produk, dalam artian kemasan yang baik akan mampu melindungi produk yang dikemasnya. Penggunaan bahan baku yang baik merupakan salah faktor yang berpengaruh untuk menghasilkan kemasan yang baik.
2. Membuat produk menjadi lebih tahan lama, agar produk mampu bertahan lama saat di pajang ataupun didistribusikan maupun sampai ke tangan konsumen. Pemilihan material merupakan hal yang penting untuk menghasilkan kemasan yang kuat dan tahan lama.
3. Menjadikan kemasan sebagai salah satu media komunikasi produk dan branding sampai ke tangan konsumen.
4. Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, artinya kemasan akan lebih mudah dibawa saat proses pemindahan atau pendistribusian.
5. Menjadikan produk sebagai wadah yang bias diproduksi secara massal
6. Menjadi pemicu terhadap minat beli konsumen melalui 5 panca indera yaitu melihat, meraba, mendengar, membau, dan merasa, hingga adanya keputusan untuk membeli produk (Julianti, 2014: 15).

Kemasan Dalam Pemasaran

Dalam prinsip pemasaran dikenal 4 elemen yang merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Keempat elemen merupakan elemen utama, namun menurut para pakar pemasaran, *Packaging* (kemasan) merupakan P kelima dari elemen utama strategi pemasaran.

Menurut sekian banyak orang kemasan tidaklah begitu berpengaruh, padahal beberapa kemasan dari brand-brand yang ada cukup mengandalkan bentuk dari kemasan yang membuatnya menjadi unik dan lebih dikenal sebagai ciri khas dari brand tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa kemasan cukup berpengaruh dalam dunia pemasaran karena mampu menggambarkan citra dari brand ataupun produk tersebut (Cenadi, 2000: 99-100).

Desain kemasan berfungsi sebagai sebuah pembeda antar satu produk dengan produk lainnya secara visual, sehingga setiap kategori produk memiliki perbedaan masing-masing baik itu melalui material, bentuk dan desain dari kemasan tersebut. Pada umumnya sebuah kemasan yang akan dipasarkan memiliki kemasan berdasarkan aturan yang telah ada, contohnya seperti hasil bumi jagung pengepakannya harus *fresh* dan mampu melindungi sehingga jagung sampai ke tangan konsumen dengan kondisi *fresh* (Julianti, 2014: 29).

Komponen Kemasan

Komponen kemasan terbagi atas dua komponen sebagai berikut :

1. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produknya. Jadi kemasan primer merupakan keseluruhan kemasan yang dipajang dan yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder atau juga biasa disebut *transport packaging* berperan cukup penting karena kemasan sekunder ini berguna untuk melindungi kemasan primer selama penyimpanan di Gudang maupun saat didistribusikan ke pelanggan (Julianti, 2014: 30-31).

Struktur dan Material Kemasan

Pada umumnya terdapat berbagai jenis material yang dapat digunakan untuk membuat kemasan. Jenis material yang dipilih untuk digunakan tergantung dari kondisi serta kebutuhan dari produk yang akan dikemas. Selain itu, material yang dipilih juga harus berdasarkan standar-standar tertentu.

Struktur material kemasan dibagi dalam beberapa kategori antara lain :

1. Kardus atau *paperboard*, merupakan istilah yang digunakan industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas yang didaur ulang. Kardus paling umum digunakan adalah SBS (*solid bleached sulfite*), SUS (*solid unbleached sulfite*), daur ulang (*recycled*), serta *plain chipboard* (*shirtboard*).

2. Kardus bergelombang (*corrugated paperboard*), merupakan kardus yang terdiri dari kardus gelombang yang bagian sisi lainnya disisipkan dengan kardus yang rata.

3. Karton lipat, pada umumnya karton ini dibuat dengan konstruksi selembur kardus atau kardus gelombang yang di *press*, kemudian di beri alur lipat, dan di steples atau di lem membentuk sebuah struktur.

4. Kotak jadi, merupakan struktur kaku yang telah dicetak bagian atas dan bawahnya, biasanya kotak ini dibuat menggunakan kardus berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu dan dilaminasi menggunakan kertas dekoratif, material dekoratif atau material lainnya yang menutup seluruh bagian luar dan tepi dari kotak.

5. *Canisters*, merupakan kardus gulungan spiral yang membentuk seperti gulungan silinder dan biasanya diproduksi dalam kondisi tebal dan panjang.

6. Plastik, merupakan bahan yang memiliki berbagai macam bentuk dan variasi dan memiliki berbagai karakter yang berbeda-beda tergantung dengan kebutuhannya. Plastik juga memiliki karakter fleksibel maupun kaku.

7. Kemasan *blister*, merupakan struktur yang dibentuk dalam suhu dan tekanan yang tinggi dan biasanya

ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk untuk bisa terlihat melalui plastik yang transparan.

8. Kaca, biasanya dibuat sebagai *container* yang dicetak dengan aneka ragam bentuk dan bagian bukaan ornament *emboss* yang bervariasi, pelengkap lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan.

9. Logam, biasanya dibuat dari timah, aluminium dan baja untuk membuat pola ataupun variasi dari emboss atau kemasan yang membutuhkan rangka keras dan kuat

10. Kaleng, memiliki bobot yang ringan dan biasanya dilapisi material lain untuk menghindari kontak langsung dengan produk, kemasan kaleng ini biasa digunakan untuk produk makanan cair maupun minuman.

11. *Tube*, biasanya kemasan ini menggunakan aluminium, dan sering digunakan pada produk pasta gigi, maupun obat-obatan, krim, gel dan berbagai alat kesehatan lainnya yang memiliki tekstur semi padat.

12. Fleksibel, kemasan ini meliputi kemasan lemas atau mudah dibentuk seperti plastik kertas dan berbagai material yang tidak kaku (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 139).

Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini menggunakan dua metode untuk pengumpulan data, yaitu :

Data Primer

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang dengan berbagai usia dan latar belakang tentang pengaruh sebuah kemasan terhadap minat dan daya tarik akan suatu produk.

2. Pengamatan Langsung

Mengamati langsung di beberapa tempat yang menjual berbagai macam oleh-oleh, *minimarket* dan *supermarket*.

Data Sekunder

1. Media Cetak

Mencari data melalui media cetak seperti buku-buku katalog promosi produk baik di *minimarket* maupun *supermarket*.

2. Internet

Mencari informasi tentang kemasan dan berbagai macam kemasan suatu produk di masa *modern*.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan adalah metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) :

1. Strengths

2. Weaknesses

3. Opportunities

4. Threats

Hasil Analisis Data

<i>Strengths :</i>	<p>1. Abon Bu Sarti memiliki kemasan yang kedap udara</p> <p>2. Kemasan memiliki beberapa varian ukuran</p> <p>3. Kemasan sudah menggunakan plastik tebal yang telah di <i>press</i> untuk menjaga kualitas dari isinya</p>
<i>Weakness :</i>	<p>1. Belum memiliki logo dan <i>brand name</i> yang kurang selaras</p> <p>2. Kemasan kurang praktis dan kurang menarik bagi anak muda</p> <p>3. Kemasan tidak menyertakan info yang jelas terkait tanggal kadaluarsa</p> <p>4. Tidak memiliki variasi kemasan, dan desain kurang menarik bagi para anak muda sebagai daya tarik utama.</p>
<i>Opportunity :</i>	Semakin terkenalnya keberadaan Abon Bu Sarti ini membuat Bu Sarti ingin mengembangkan kemasan kedepannya baik dari segi desain maupun material.
<i>Threats :</i>	Banyaknya jumlah kompetitor yang merupakan sesama produsen abon yang menggunakan berbagai macam varian kemasan dengan harga lebih murah.

Tabel 1. Hasil analisis data

Konsep Perancangan

Tujuan dari perancangan ulang kemasan produk Abon Sapi Bu Sarti ini adalah untuk menghasilkan produk dengan kemasan yang berkualitas. Pada konsep perancangan ini ditujukan untuk menarik konsumen dari kalangan anak muda yang menyukai desain-desain unik, praktis serta berinovasi sesuai dengan keinginan Bu Sarti. Maka dari itu dibuatlah konsep desain kemasan modern dengan unsur-unsur elemen desain yang unik pada kemasan Abon Sapi Bu Sarti

Tujuan Kreatif

Perancangan desain kemasan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk berkualitas dan terpercaya dari Abon Sapi Bu Sarti yang telah ada sejak tahun 1995 di kota Surabaya. Para konsumen tidak akan hanya puas dengan rasa dan kualitas abon saja, tetapi juga dari sisi kemasan, hal ini dikarenakan kemasan merupakan salah satu faktor utama pendukung yang dinilai oleh konsumen saat pertama kali melihat produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menjual dan mampu bersaing dengan produk lain walaupun disatukan dalam satu rak yang sama. Oleh sebab itu, perancangan ulang kemasan dari produk Abon Sapi Bu Sarti ini penting. Hal itu dikarenakan Abon Sapi Bu Sarti telah memiliki *strength* dari rasa serta kualitas yang sudah terpercaya sejak puluhan tahun yang lalu (1995). Perancangan ulang ini juga bertujuan untuk mendapatkan kemasan yang lebih berkualitas yang juga menarik perhatian dari para konsumen agar membeli dan memberikan kepuasan dari segi kemasan Abon Sapi Bu Sarti.

Brand Positioning

Positioning Abon Sapi Bu Sarti adalah sebagai makanan praktis yang digemari cukup banyak orang. Tujuan dari positioning ini adalah untuk lebih menunjukkan kualitas dan kuantitas produk yang jauh lebih baik ketimbang produk dari kompetitornya. Ini merupakan usaha dari produsen untuk membentuk citra konsumen bahwa abon merupakan makanan yang memiliki cita rasa enak dan praktis untuk dibawa kemana mana serta tahan lama saat disimpan. Pada kenyataannya produsen terkadang gagal melakukan *positioning* yang pas sehingga kelebihan yang ingin ditampilkan untuk membangun *positioning* terlihat biasa saja atau tidak istimewa.

Brand Image

Pada redesain kemasan ini citra yang akan ditampilkan dari merek Abon Sapi Bu Sarti adalah kesan simpel dan praktis. Produk terlihat simpel dan praktis dan mudah dibawa dan sangat cocok dijadikan oleh-oleh.

Strategi Kreatif

Pola Dasar Bentuk Kemasan

1. Kemasan *standing pouch*

Bentuk dari kemasan Abon Sapi Bu Sarti yang dipilih adalah berbentuk *standing pouch* yang jika dilihat dari depan akan berbentuk persegi panjang dan jika dilihat dari atas akan berbentuk seperti segitiga yang mengerucut atau biasa lebih dikenal dengan nama bungkus aluminium dengan pengunci system *ziplock* dan proses press pada bagian penutup untuk menjaga kerenyahan dari abonnya.

2. Kemasan toples

kemasan toples yang digunakan adalah kemasan toples plastik dengan bentuk bulat untuk menempatkan stiker merek dari Abon Sapi Bu Sarti dengan beberapa ukuran dengan tujuan agar dapat disusun dengan rapi di rak-rak toko.

3. Kemasan *box*

Kemasan *box* ini dibentuk menyerupai bentuk kemasan kardus yang di atasnya diberi tali yang bisa langsung dibawa tanpa harus menggunakan kantong plastik sehingga memberikan kesan praktis dan mudah untuk proses buka tutup.

4. *Paper bag*

Kemasan pendukung *Paper bag* ini untuk lebih melengkapi kemasan abon yang dijual sekaligus menjadi media periklanan singkat yang jika dibawa akan terlihat merek dari Abon Sapi Bu Sarti dan juga terlihat lebih rapi saat dibawa.

5. *POP (Point Of Purchase)*

Dalam proses pengembangan ide dari redesain kemasan Abon Sapi Bu Sarti akan dibuatkan juga *POP (Point Of Purchase)* yang direncanakan akan dipasang di toko Abon Sapi Bu Sarti dan beberapa toko oleh-oleh yang menjual Abon Sapi Bu Sarti. Pembuatan *POP* ini dimaksudkan untuk lebih menonjolkan produk Abon Sapi Bu Sarti di mata konsumen dan juga lebih mengungguli dari produk kompetitor agar mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Bentuk dari *POP* ini berbentuk simpel dengan hiasan di atas menyertakan merek Abon Bu Sarti.

Bahan/Material Dasar Kemasan

Untuk bahan kemasan Abon Sapi Bu Sarti menggunakan kemasan primer sekaligus kemasan sekunder. Kemasan primer merupakan kemasan utama yang digunakan untuk membungkus isi produk dan berkontak langsung dengan isi produk, sedangkan kemasan sekunder merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer agar terhindar dari kerusakan. Material *standing pouch* yang akan di *press* kedap udara. Kemasan toples menggunakan plastik mika cukup tebal untuk pembungkus primer yang berguna agar kemasan kedap udara dan menggunakan toples plastik untuk pembungkus sekunder dengan segel plester pada tutupnya. Pada pemilihan bahan kokoh ini diharapkan dapat

melindungi isi dari kemasan produk sehingga konsumen puas dengan kualitas kemasan dan juga konsumen tidak khawatir akan keamanan produk tersebut saat dikirim, sedangkan untuk kemasan *box* menggunakan kertas karton *food grade* yang cukup tebal dengan fungsi untuk melindungi isi dari kemasan.

Gaya Desain

Gaya desain yang akan digunakan pada redesain kemasan Abon Sapi Bu Sarti ini adalah gaya desain modern, simpel dan elegan. Untuk alasan penggunaan gaya desain ini adalah untuk lebih menghadirkan desain yang tidak kaku dan ketinggalan jaman serta mengikuti perkembangan jaman sehingga terlihat konsumen melihat produk ini sebagai produk berkualitas yang mampu bersaing dari zaman ke zaman.



Gambar 1. contoh kemasan modern

Sistem Buka Tutup

Untuk sistem buka tutup pada kemasan Abon Sapi Bu Sarti ini menggunakan sistem *ziplock* untuk kemasan *standing pouch* dengan tujuan agar mudah dan praktis saat dibuka ataupun ditutup, jika abon tidak dimakan hingga habis maka abon bisa disimpan lagi ke dalam kemasan dengan *ziplock* untuk mengunci abon di kemasan agar tahan lama dan bisa dikonsumsi lagi. Sedangkan kemasan toples menggunakan sistem buka tutup menggunakan *drak* pada tutup dan toples yang akan saling mengunci jika diputar, toples ini juga berfungsi sebagai penyimpanan abon yang tidak habis jika dimakan. Kemasan *box* memiliki kemasan primer yaitu kemasan *standing pouch* yang dapat dibuka tutup melalui sistem *ziplock*, sedangkan kemasan sekunder yaitu *box* yang dapat dibuka tutup dengan sistem pengunci ataupun pengait pada tutup *box*nya.

Program Kreatif

Warna

Warna dasar yang akan digunakan pada redesain kemasan Abon Sapi Bu Sarti ini adalah warna kuning, merah dan coklat untuk membedakan warna manis, pedas dan polos abon. Pemilihan warna kuning dikarenakan warna tersebut melambangkan kegembiraan dan hasrat serta lebih menonjolkan produk. sedangkan warna merah memiliki aura yang kuat dan memberikan energi yang kuat pada produk, sedangkan warna coklat lebih ke warna netral pada abon sehingga lebih terlihat warna alami abon.



Gambar 2. warna kemasan CMYK

Merek/Logo/Brandname

Untuk merek dari redesain kemasan Abon Sapi Bu Sarti ini tetap menggunakan nama yang lama karena merek ini sudah cukup dikenal oleh konsumen, sedangkan logo untuk Abon Sapi Bu Sarti harus dibuat baru karena sebelumnya Abon Sapi Bu Sarti belum memiliki logo.

Ilustrasi/Gambar

Ilustrasi yang digunakan pada kemasan adalah manipulasi foto yang menggambarkan kepala ayah, ibu dan anak dengan rambut yang terbuat dari abon, sehingga terlihat lebih unik dan bisa menggambarkan sisi abonnya langsung dalam ilustrasi. Untuk tujuan dari Ilustrasi tersebut agar dapat membedakan rasa dengan ilustrasi sehingga lebih unik dan lebih berbeda dengan merek abon lainnya.



Gambar 3. Ilustrasi/karakter pada kemasan

Jenis Font/Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada redesain kemasan Abon Bu Sarti ini adalah jenis tipografi modern dengan menggunakan beberapa *font* seperti Malyka Demo yang lebih terkesan santai dan cocok dengan karakter abon, *font impact* yang cukup tegas untuk menegaskan tulisan abon, *jockey starline* lebih santai dengan banyak lengkungan, *font Dreamy Land* yang santai dan mampu menegaskan pada bagian rasa, *font Behind Green Eyes* yang juga santai untuk membuat tulisan kecil lebih terlihat tidak kaku.



Gambar 4. font yang digunakan

Komposisi Tata Letak

Tata letak pada perancangan redesain Kemasan Abon Sapi Bu Sarti ini menggunakan *grid* sehingga hasilnya lebih teratur. Teks dan gambar akan diatur

dengan rapih dan dilayout agar hasilnya lebih mudah dibaca, dilihat dan lebih maksimal. Pada bagian label merek akan ditata dengan beberapa bagian seperti penonjolan teks tertentu atau gambar tertentu sesuai dengan kebutuhan pada kemasan tersebut.

Penjaringan Ide Bentuk

Jaring-jaring yang digunakan pada kotak kemasan menggunakan sistem kunci yang berguna untuk proses buka tutup pada kemasan. Pada kemasan aluminium *ziplock* menggunakan kemasan yang mudah untuk digunakan dan praktis dengan pembuka dan penutup pada bagian atas yang berfungsi melindungi makanan setelah dikonsumsi dan ingin ditutup kembali.

Untuk kemasan *box* Abon Sapi Bu Sarti dilengkapi dengan *hanging* atau tali agar mudah dibawa dan lebih praktis walaupun membawanya tanpa kantong plastik atau tas belanja. Kemasan *box* juga ditujukan untuk melindungi kemasan isi produk pada saat pengiriman dan mengisi kemasan *standing pouch* dengan varian rasa agar saat dibeli dapat langsung membeli pilihan paket yang telah ada di dalam kemasan *box*. Untuk kantong kresek diubah menjadi *paperbag* yang memiliki kesan lebih berkualitas dan lebih nyaman ketika dibawa dan juga penggunaan paper bag ini mengurangi limbah sampah plastik yang sering menumpuk karena kertas *paperbag* yang dapat di daur ulang sehingga lebih ramah lingkungan. Terdapat juga kemasan toples yang berfungsi sebagai wadah penyimpanan makanan bagi pembeli yang ingin langsung membeli tanpa harus memindahkan abon ke dalam toples lagi. Wadah toples ini lebih praktis karena dapat dibuka tutup dengan mudah dan telah kedap udara sehingga toples menjadi pilihan yang tepat untuk para pembeli yang tidak mau repot atau pembeli yang suka menyajikan abon dengan *space* lubang yang besar.

Pengembangan Logo/Brandname



Gambar 5. logo Abon Sapi Bu Sarti

Logo Abon Sapi Bu Sarti ini dibuat dengan gaya desain modern berupa *logotype* dengan tujuan agar lebih mudah diingat dengan warna merah pada tulisan Bu Sarti. *Font* yang digunakan adalah Malyka Demo,

Dreamy Land, dan Behind Green Eyes yang terlihat lebih cocok karena *font* lebih lentur dan lebih terlihat santai sesuai dengan karakter abon.

Pra-Produksi dan Mekanikal Digital

Pada proses ini perlu diperhatikan *file* yang akan dicetak untuk menghindari kesalahan pada proses cetak. Memperhatikan bagian yang penting seperti ukuran dan warna apakah telah cocok dengan keinginan dan desain aslinya, pada bagian lidah penyangga apakah telah sesuai dengan ukurannya sehingga pada proses pengeleman tidak ada yang miring ataupun cacat pada bagian pengeleman.

Untuk kemasan Abon Sapi Bu Sarti menggunakan 3 ukuran pada kemasan *standing pouch*, yaitu 100 gr, 250 gr, dan 500 gr. Kemasan toples ukuran 500 gr. Kemasan *box* ukuran 3 x 100 gr, 3 x 250gr dan 2 x 250gr.

Pada bagian *finishing* akhir menggunakan beberapa kemasan menggunakan lapisan laminasi untuk melindungi kemasan seperti pada bagian kemasan *standing pouch*, toples dan *box* yang berfungsi untuk melindungi kemasan jika terkena percikan air ataupun suhu.

GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 6. graphic standart manual

Master Logo



Gambar 7. *graphic standart manual master logo*

Logo Reverse



Gambar 8. *graphic standart manual logo reverse*

font/Tipografi



Gambar 11. *graphic standart manual font/tipografi*

Batas Ruang Kosong



Gambar 9. *graphic standart manual batas ruang kosong*

Final Desain



Gambar 12. *kemasan POP Abon Sapi Bu Sarti*

Makna Logo



Gambar 10. *graphic standart manual makna logo*



Gambar 13. *Kemasan standing pouch*



Gambar 14. Kemasan *box* dan toples



Gambar 15. Kemasan pendukung berupa *paperbag*



Gambar 16. Media pendukung papan nama toko, kartu nama dan standing banner

Hasil Pengujian kemasan

Pengujian kemasan dilakukan setelah pembuatan dari kemasan selesai. Syarat kemasan dapat dikatakan baik jika mampu melindungi isi dari kemasan tersebut, mudah dibawa dan juga mampu menyampaikan informasi tentang isi dari kemasan, serta memiliki sistem buka tutup yang baik. Dari pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemasan mampu melindungi isi dari kemasan, mudah dibawa, memiliki sistem buka tutup yang baik dan mampu memberikan informasi terkait Abon Sapi Bu Sarti.

Kesimpulan

Pada perancangan ulang kemasan Abon Sapi Bu Sarti dapat disimpulkan bahwa sebuah kemasan yang baik akan mampu memberikan dampak yang baik terhadap isi produk yang dibungkusnya, kemasan Abon Sapi Bu Sarti harus menarik dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Maka dirancang kemasan berkonsep desain modern sehingga menarik dilihat dan membuat kemasan yang memiliki inovasi berbeda sehingga dapat bersaing dengan kemasan dari para kompetitor.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka penulis merekomendasikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Abon Sapi Bu Sarti diharapkan dapat meningkatkan kualitas pada kemasan, dan lebih memperhatikan kemasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dari sisi promosi karena masih kurangnya media promosi yang dimiliki Abon Sapi Bu Sarti dan mampu memberikan hasil terbaik untuk penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis dengan sebesar-besarnya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan pengerjaan tugas akhir ini. Penulis telah banyak menerima petunjuk, bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmatnya sehingga tugas akhir ini dapat terealisasikan.

2. Kepada mama tercinta yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, semangat, serta doa untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan.

3. Kepada Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T, M.T, M.Des. dan Ibu Rika Febriani S.Sn, M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis, sehingga pada akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

4. Kepada pihak Abon Sapi Bu Sarti yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat melangsungkan observasi lapangan, wawancara langsung, dan ijin untuk menggunakan nama, merek dan juga produk Abon Sapi Bu Sarti sebagai tugas akhir.

5. Kemudian masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang yang tidak bisa peneliti sebutkan satupersatu

Semoga Tuhan senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga hasil tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberi contoh bagi para pembaca.

Daftar Pustaka

Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. (2016). *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula* (Catatan ke 4). Bandung: Nuansa Cendekia.

Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.

Anggoro, M. Linggar (2001). *Teori & Profesi Public Relation serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta

Dameria, A. (2014). *Packaging Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic

Danger, Erik P . (1992). *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.

Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Julianti, S. (2017). *A Practical Guide To Flexible Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2006). *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk*

yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta : Erlangga.

Cenadi, Christine Suharto. 2000. *“Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran”*. (Online), (<http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>, diakses 15 September 2014)

Riadi, M. (2016, Oktober 29). *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-jenis Kemasan*. Retrieved from www.kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>

Widya Utami, N. (2017, November 8). *Kemasan Mempengaruhi Keberhasilan Sebuah Produk*. Retrieved from www.jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kemasan-mempengaruhi-keberhasilan-sebuah-produk/>

DiSurabaya. (n.d.). *Abon Sapi Bu Sarti - Pionir Kampung Padmosusatro*. Retrieved from www.disurabaya.id: <https://disurabaya.id/2017/12/15/artikel-abon-sapi-bu-sarti/>

Zaimul, H. A. (2017, Maret 14). *Kampung Abon Padmosusastro Surabaya, Resep Rahasia Jaga Kualitas*. Retrieved from surabaya.tribunnews.com: <http://surabaya.tribunnews.com/2017/03/14/kampung-abon-padmosusastro-surabaya-resep-rahasia-jaga-kualitas>