

PERANCANGAN KEMASAN PRODUK RUMAH BATIK SRITANJUNG BANYUWANGI

Lidia Tiatira Verdiany¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.

² Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta Surabaya
Email: lidiaverdiany@gmail.com

Abstrak

Rumah Batik Sritanjung sebagai salah satu produsen batik di Banyuwangi, telah dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di Banyuwangi saja tapi juga luar kota hingga mancanegara. Hal ini juga didukung oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang gencar mempromosikan potensi daerah sehingga nama Rumah Batik Sritanjung semakin dikenal luas. Akan tetapi, kemasan yang dipakai oleh Rumah Batik Sritanjung tidak dapat menggambarkan produk sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan dan terdapat dalam *tagline* yaitu *Classic, Unique, Handmade* Batik. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan dapat menanamkan pada benak konsumen akan produk Rumah Batik Sritanjung yang otentik dan bermotif khas Banyuwangi, serta dapat meningkatkan pendapatan Rumah Batik Sritanjung.

Kata Kunci: Perancangan, Kemasan, Batik, Rumah Batik Sritanjung, Banyuwangi

Abstract

Product Packaging Design of Rumah Batik Sritanjung Banyuwangi

Rumah Batik Sritanjung as one of the producers of batik in Banyuwangi, has been recognized by the public, not only in Banyuwangi, but also outside the city to foreign countries. It is also supported by the government of Banyuwangi Regency area is heavily promoting the potential of making Rumah Batik Sritanjung name more widely known. However, the packaging used by Rumah Batik Sritanjung, can not describe the product in accordance with the image to be conveyed and the tagline is contained in the Classic, Unique, Handmade Batik. Given this design, is expected to instill in the minds of consumers for products Rumah Batik Sritanjung authentic and distinctive patterned Banyuwangi, and can increase revenue Rumah Batik Sritanjung.

Keywords: Design, Packaging, Batik, Rumah Batik Sritanjung, Banyuwangi.

Pendahuluan

Hampir tiap daerah memiliki ragam motif yang khas Indonesia yang banyak diinspirasi dari kekayaan alam sekitar. Tidak terkecuali Kabupaten Banyuwangi, salah satu kabupaten di Jawa Timur. Batik Banyuwangi memiliki beberapa motif khas seperti *gajah oling* yang paling terkenal di antara lainnya, selain itu juga ada beberapa motif lainnya yaitu *paras gempal*, *kangkung setingkes*, *sembruk cacing*, *gedhegan*, *ukel*, *blarak semplah*, dan juga *moto pitik*. Namun dalam perkembangannya saat ini masih banyak ditemukan motif batik khas Banyuwangi yang belum direferensikan masuk dalam koleksi museum budaya Banyuwangi. (Sejarah Batik Banyuwangi, para.2)

Hal inilah yang mendorong pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk lebih membuka diri agar masyarakat mengetahui bahwa Banyuwangi memiliki batik dengan berbagai motif, sehingga digagas Festival Batik Banyuwangi yang termasuk dalam salah satu rangkaian acara dari Banyuwangi Ethno Carnival 2013 pada tanggal 26-28 September 2013, yang juga diikuti oleh Industri Kecil Menengah Batik Sritanjung. Batik Sritanjung didirikan oleh Hj. Ana Nemi Belqis pada tahun 1982 dan sekarang telah dilanjutkan oleh putrinya yaitu Etty Dzurriyati. Batik Sritanjung sendiri pada awal mulanya dibuat dalam bentuk lembaran kain saja, namun saat ini dengan adanya, Etty Dzurriyati mulai mengembangkannya dalam bentuk busana.

Pembeli yang datang di Rumah Batik Sritanjung ini sebagian besar merupakan wisatawan lokal dan

wisatawan mancanegara, serta masyarakat setempat. Umumnya pembeli yang datang merupakan eksekutif muda serta kalangan menengah ke atas. Penjualan paling ramai terjadi pada penghujung tahun, di mana produk batik yang dihasilkan yang dapat mencapai 2550 meter dapat terjual habis, yang dicapai melalui penjualan secara langsung melalui rumah batik. Dari informasi yang telah dihimpun, umumnya pembeli batik di Rumah Batik Sritanjung membeli produk ini untuk diberikan sebagai oleh-oleh kepada kerabat, namun ada pula yang digunakan secara pribadi serta koleksi. Selain itu untuk mempermudah pembelian batik, pihak Rumah Batik Sritanjung memiliki *website* tersendiri yang melayani pemesanan batik. Hal ini disebabkan karena banyak pembeli yang kecewa karena produk batik yang diinginkan telah terjual habis dan seringkali produk kain batik hanya dibuat terbatas. Keterbatasan beberapa produk batik ini dipengaruhi oleh jumlah pengrajin batik yang dihimpun IKM Sritanjung yang semakin sedikit sedangkan jumlah permintaan yang terus meningkat. Pengrajin batik yang dihimpun oleh IKM Sritanjung tersebar di Desa Tambong dan Desa Temenggungan.

Kemasan yang diberikan untuk setiap pembelian kain batik dan baju dari Rumah batik Sritanjung, pembeli mendapatkan *handmade shopping bag* yang terbuat dari kertas buffalo berwarna hijau. Kemudian sebagai penunjuk identitas galeri, diberikan tempelan kertas berwarna kuning yang berisikan keterangan tentang galeri serta *tagline* yang diusung yaitu *Classic Unique Handmade Batik*. Dari pengalaman beberapa pembeli yang sempat diwawancara, *shopping bag* tersebut mudah rusak, sobek dan kertas yang ditempel mudah terkelupas. Hal ini tentu mengecewakan bagi sebagian pembeli, terlebih dengan harga yang cukup tinggi sehingga pembeli berharap mendapatkan kemasan yang lebih baik yang setidaknya dapat menggambarkan bahwa batik yang dibeli merupakan batik Banyuwangi. Berikut merupakan kemasan yang digunakan Rumah Batik Sritanjung:



Gambar 1. Tampak Depan dan Bagian Belakang Kemasan Sekunder Rumah Batik Sritanjung



Gambar 2. Kemasan Primer dan Sekunder Rumah Batik Sritanjung

Kemasan merupakan perlengkapan utama untuk melindungi sebuah produk dan juga berfungsi sebagai bagian dari alat bauran marketing untuk menyampaikan pesan komunikasi grafis dan *brand* bersama dengan produk itu sendiri langsung kepada konsumen. Dengan kata lain dapat menyampaikan tentang *brand idea* (Dupuis dan Silva 27)

Kemasan atau yang dalam bahasa Inggris disebut *packaging* adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau *container*, tempat isi, yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen (Sigit 42).

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk 33).

Seiring berkembangnya dunia *fashion*, maka mulai muncul produk-produk *fashion* yang makin beragam dan dengan kualitas, ragam, harga yang bersaing. Sehingga para produsen mulai berpikir untuk membuat inovasi agar produk *fashion* mereka terlihat lebih menonjol. Salah satunya dengan cara mengemas produk tersebut dengan kemasan eksklusif seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar dalam bidang *fashion*. Hal ini dilakukan selain untuk menonjolkan produk *fashion* tersebut, kemasan tersebut dapat meningkatkan daya jual produk itu.

Beberapa kemasan untuk produk *fashion* yang ada dikembangkan oleh *brand* yang berasal dari luar negeri, seperti: *Zara*, *Kate Spade*, *Hermes*, *Louis Vuitton*, *Gucci* dan lain sebagainya. Dari *brand* tersebut dapat dilihat bahwa produk yang dihasilkan hampir serupa. Namun dengan kemasan yang berbeda maka konsumen akhirnya dapat membedakan produk-produk tersebut yang kemudian dapat menjadi sebuah gengsi tersendiri apabila bisa memakai atau membeli produk dengan *brand* tersebut.

Sebagian besar kemasan yang digunakan oleh *brand* internasional menggunakan kotak jadi. Desain yang sederhana untuk kemasan produk *fashion* ini ditujukan untuk mempermudah konsumen mengenali *brand* yang diusung. Selain itu kemasan yang digunakan juga memperhatikan produk yang akan dikemas. Warna yang digunakan untuk kemasan produk *fashion* internasional ini disesuaikan dengan karakter *target audience*. Kemasan *brand Kate Spade* misalnya yang menggunakan warna-warna cerah untuk kemasan produk yang disesuaikan dengan *target audience* yaitu remaja putri yang memiliki sifat ceria. Lain pula dengan produk *Louis Vuitton* yang memakai warna cokelat tua untuk kemasan, warna ini dipilih disesuaikan dengan karakter *target audience* untuk wanita kalangan menengah atas yang elegan. Kemasan untuk *brand* internasional cenderung lebih mementingkan citra merek daripada produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kemasan di atas, dibuat tanpa ilustrasi tetapi lebih mengedepankan logo dari *brand* tersebut.



Sumber: <http://www.nataliadelrivero.com/>
Gambar 3. Kemasan Kate Spade



Sumber: <http://sneakernews.com/2009/07/20/kanye-west-x-louis-vuitton-packaging-detailed-images/>
Gambar 4. Kemasan Louis Vuitton

Kreativitas dalam mendesain kemasan untuk produk *fashion* tidak hanya terbatas pada produk yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas saja.

Pada saat ini, juga telah dikembangkan kemasan dengan bentuk yang inovatif dan kreatif yang jarang terpikirkan. Sebagian besar produk yang dikemas dengan bentuk yang unik dan inovatif ini, ditujukan untuk anak muda seperti *t-shirt*, sabuk, celana panjang dan lain sebagainya.

Di Indonesia, kemasan dalam dunia *fashion* belum banyak dikembangkan. Produsen sebagian besar lebih berpikir praktis untuk menggunakan kantong plastik sebagai kemasan. Dengan kualitas dan harga yang bersaing, konsumen *fashion* dalam negeri memiliki selera tersendiri. Namun tidak jarang konsumen pada akhirnya lebih banyak membeli produk *fashion* luar negeri karena memiliki ciri khas tersendiri, misalnya setiap pembelian produk *Hermes* maka konsumen akan mendapatkan kotak berwarna jingga khas dari *Hermes*. Akan tetapi dengan banyaknya persaingan dalam dunia *fashion*, kini mulai banyak produsen *fashion* lokal yang mendesain kemasan untuk produk tersebut. Apalagi pada masa ini, *brand fashion* lokal mulai dikenal hingga mancanegara, contohnya seperti *Nikicio*, *Poise24*, *Danjyo Hyoji*, *Kle Label*, *Geulis* dan sebagainya.



Sumber: <http://www.amlul.com/2008/11/nikicio-nikicio-is-brand-born-in.html>
Gambar 5. Kemasan Nikicio

Brand fashion lokal lain yang cukup dikenal oleh kalangan anak muda adalah *Tee41*, yang menawarkan produk *fashion* seperti *t-shirt*, jaket *varsity*, topi, celana dan lain sebagainya. Konsep yang ditawarkan oleh *brand fashion* ini adalah *urban and street wear*, yang dapat dilihat dari desain produk *fashion* yang dihasilkan bersifat dinamis dan mengikuti pangsa pasar utama yaitu remaja yang aktif. Kemasan yang digunakan untuk produk *fashion Tee41* terbuat dari *canisters*, selain itu ada kemasan untuk produk *Tee41* tidak terbatas pada satu jenis kemasan saja, akan tetapi *brand Tee41* memiliki beberapa kemasan lain seperti kotak kardus untuk *t-shirt* dengan label

khusus seperti *artist series*, kemasan untuk aksesoris untuk pin, gelang dan lain sebagainya. Penggunaan kemasan *canister* dan kemasan kotak kardus untuk kemasan produk *fashion* yang ditujukan untuk remaja aktif di Indonesia, tentu sangat menarik perhatian., mengingat banyak produk *fashion* untuk remaja aktif di Indonesia yang dikemas sederhana. Kemasan primer yang digunakan berupa pembungkus plastik dengan sablon logo *Tee41*, kemasan sekunder yang digunakan juga menyertakan logo *Tee41* sebagai salah satu identitas utama. Warna yang digunakan untuk kemasan *brand Tee41* lebih didominasi oleh warna hitam.



Sumber: http://4.bp.blogspot.com/-VdPps1LstcM/UX-xDRt2ECI/AAAAAAAAABh4/vsyQpkx01Q/s1600/541247_10151374277688499_2026334413_n.jpg
Gambar 6. Macam Kemasan Tee41

Pada produk lokal yang ditujukan untuk pangsa pasar Indonesia, kemasan yang digunakan terlihat lebih sederhana jika dibandingkan beberapa contoh di atas. Beberapa produsen *fashion* lokal dalam menghadapi persaingan pasar cenderung lebih memilih untuk memperbaiki faktor internal perusahaan daripada memikirkan apa yang harus dilakukan agar produk milik mereka terlihat lebih menonjol dibanding produk serupa milik pesaing. Pada produk lokal Sinar Abadi Batik yang berada di Kulonprogo, kemasan yang dirancang merupakan suatu terobosan yang terbilang cukup berani. Produk batik dikemas menggunakan *paperbag* yang telah dicetak dengan motif batik serta diberi label bertuliskan nama perusahaan. Warna yang digunakan untuk kemasan mengikuti warna batik yang banyak dijumpai yaitu warna coklat, sedangkan untuk label digunakan warna yang cerah untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan yang digunakan antara lain kantong plastik bening, *paperbag* motif batik, serta *canister* plastik bening, kemudian masing-masing jenis kemasan diberi label Sinar Abadi Batik. Hal ini merupakan suatu langkah yang terbilang cukup berani jika dibandingkan dengan produk industri kecil batik lain yang masih dikemas secara sederhana.



Sumber: <http://indonesiasiap.wordpress.com/>
Gambar 7. Kemasan Sinar Abadi Batik

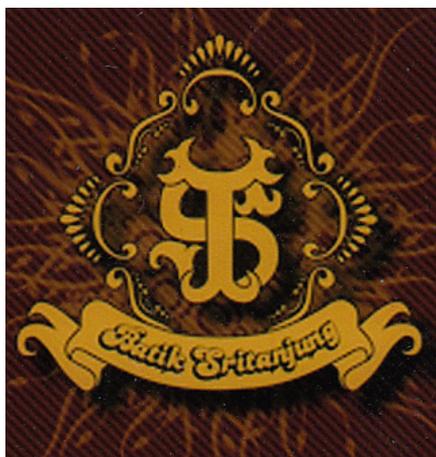
Pembuatan kemasan untuk Rumah Batik Sritanjung, mengacu pada beberapa contoh yang telah disebutkan di atas, sehingga didapatkan ide bentuk kemasan yang akan dipakai pada perancangan kemasan ini. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Kriteria bentuk kemasan yang baik adalah sebagai berikut (Wirya 29-30):

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.
2. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih, bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana.
3. Suatu bentuk harus seimbang, bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung juga pada kondisi produknya.
5. Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.
6. Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita dan merekam lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
7. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi jika dilihat dari jauh. Terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

Perancangan kemasan ini, diharapkan dapat memberikan citra yang baru yaitu sebagai batik

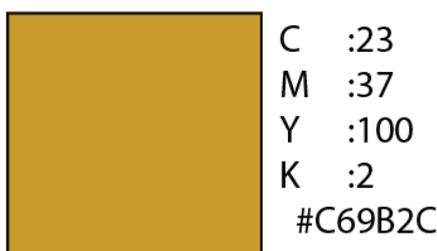
tradisional yang unik untuk produk-produk Rumah Batik Sritanjung yang terkenal dengan produk-produk *handmade*. Perancangan kemasan yang direncanakan menitikberatkan pada fungsi kemasan dan ciri khas dari produk Rumah Batik Sritanjung, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak. Selain itu juga memperhatikan harga produk yang memiliki segmentasi produk yang beragam agar tidak mengecewakan pembeli. Target *audience* yang akan dicapai merupakan kalangan eksekutif muda yang merupakan konsumen terbesar dari Rumah Batik Sritanjung dengan kisaran usia antara 25 hingga 40 tahun.

Logo yang dipakai oleh Rumah Batik Sritanjung pada saat ini telah memperoleh hak paten. Logo tersebut berupa *logogram* dengan bentuk penggabungan huruf “S” dan “T” serta beberapa ornamen pendukung dan nama perusahaan “Batik Sritanjung”. Berikut ini adalah logo yang dipakai oleh Rumah Batik Sritanjung:



Gambar 8. Logo Rumah Batik Sritanjung

Warna yang digunakan untuk logo adalah:



Gambar 9. Warna Logo Rumah Batik Sritanjung

Teknik promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Batik Sritanjung sejauh ini adalah melalui promosi langsung dari konsumen ke konsumen lain atau dari mulut ke mulut, namun di samping itu juga menggunakan *social media* seperti *Facebook* dan *website*.



Gambar 10. Tampilan Halaman *Facebook* Rumah Batik Sritanjung

Metode Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan, dilakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan kajian pustaka digabungkan dan dianalisa, kemudian mencari solusi desain yang tepat untuk menghasilkan kesimpulan tentang seperti apakah kemasan nantinya akan dibuat.

Dalam melakukan penelitian ini, dibutuhkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk keperluan riset yang sedang berjalan, yang meliputi wawancara dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik Rumah Batik Sritanjung untuk mendapatkan data tentang Rumah Batik Sritanjung termasuk produk yang ada dan beberapa konsumen Rumah Batik Sritanjung mengenai pendapat tentang kemasan yang digunakan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan tentang kemasan sehingga didapatkan data tentang daya tarik visual (*visibility*), informasi produk (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), kemudahan dalam pembuatan dan penyimpanan (*workability*).

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan. Data sekunder yang digunakan meliputi internet, dokumentasi data, dan kajian pustaka. Kajian pustaka bersumber dari bacaan-bacaan yang menjelaskan tentang *packaging*

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. SWOT mengidentifikasi empat faktor dalam dua kategori yang pertama yaitu kategori internal perusahaan yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kategori kedua yaitu kategori eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan serta untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi

ancaman (*Treath*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan. (Rangkuti 19). Berikut adalah analisis SWOT dari Rumah Batik Sritanjung:

- *Strength*
 - Mempertahankan pembuatan motif batik secara tradisional sehingga motif yang dihasilkan masih bersifat klasik namun unik dengan modifikasi dan warna yang cukup berani.
 - Produk telah dipasarkan secara *online* disamping penjualan secara langsung melalui toko.
 - Kemasan yang digunakan berbeda dan cukup unik dibandingkan kemasan produsen batik di Banyuwangi yang lain.
 - *Weakness*
 - Harga yang relatif lebih mahal dibandingkan produk kompetitor.
 - Kemasan tidak mencantumkan logo perusahaan sebagai identitas produk.
 - Material dasar kemasan menggunakan kertas *buffalo* yang bersifat mudah rusak.
 - *Opportunities*
 - Didukung oleh pihak pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang sedang gencar mempromosikan batik khas Banyuwangi sebagai warisan budaya Banyuwangi.
 - Lebih dikenal oleh masyarakat luas semenjak mendapatkan gelar Juara I dalam lomba kreasi batik, Festival Batik Banyuwangi.
 - Produsen ingin membuat desain kemasan yang dapat mendukung citra yang telah dibangun, *Classic Unique Handmade Batik*.
 - Pihak Rumah Batik Sritanjung sering melakukan inovasi terhadap kemasan yang digunakan untuk membedakan produknya dengan produk batik dari produsen pesaing.
 - *Threats*
 - Muncul produsen batik lain yang memiliki produk yang hampir sama.
 - Kemasan yang dibuat mulai ditiru oleh produsen batik pesaing.
- Harga produk yang lebih terjangkau.
 - Kemasan menggunakan material plastik yang lebih kuat dan tahan lama.
 - Pada setiap kemasan mencantumkan logo sebagai identitas perusahaan.
- *Weakness*
 - Variasi produk yang terbatas pada kain batik saja.
 - Kemasan kurang menunjukkan ciri khas dari produk.
 - *Opportunities*
 - Dipercaya oleh pihak pemerintah Kabupaten Banyuwangi sebagai pemasok utama kain batik untuk seragam.
 - Dikenal oleh masyarakat Banyuwangi sebagai produsen batik untuk seragam.
 - *Threats*
 - Produsen batik yang ada di Banyuwangi mulai bermunculan, dengan variasi produk yang lebih beragam.
 - Belum dikenal oleh masyarakat luas.
 - Bentuk kemasan mudah ditiru oleh produsen lain.

Analisis Tujuan *Brand Positioning*

Brand Positioning Rumah Batik Sritanjung sesuai dengan *tagline* yang diusung yaitu *Classic Unique Handmade Batik*. Tujuan dari *brand positioning* adalah menunjukkan bahwa produk yang dibuat secara tradisional dengan motif khas Banyuwangi yang klasik dan dipadukan corak serta warna yang menjadikan produk Rumah Batik Sritanjung unik, sehingga terlihat berbeda di mata konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk *image* produk sebagai produk batik untuk golongan menengah ke atas.

Analisis Kategori Produk

Ditinjau dari segi harga, produk Rumah Batik Sritanjung masuk dalam kategori produk batik untuk golongan menengah ke atas, akan tetapi fitur tentang keterangan harga kurang mencerminkan produk untuk kalangan menengah ke atas. Dari segi pengemasan, produk Rumah Batik Sritanjung memiliki kemasan dengan desain masih sangat sederhana. Material yang digunakan bersifat mudah rusak dan tidak memenuhi standar untuk dijadikan kemasan.

Analisis Kompetitor

Kualitas produk, harga, serta daya tahan produk merupakan faktor-faktor yang penting untuk dipikirkan apabila konsumen menginginkan sebuah

Analisis SWOT produk kompetitor Umah Batik Sayu Wiwit:

- *Strength*
 - Lebih memfokuskan untuk produksi kain batik dengan motif khas Banyuwangi.

oleh-oleh untuk kerabat atau teman mereka yang berada di tempat yang jauh. Ketiga hal tersebut yang juga ditawarkan oleh produk kompetitor.

Kompetitor utama (*head to head*) Rumah Batik Sritanjung adalah Umah Batik Sayu Wiwit. Umah Batik Sayu Wiwit memproduksi batik dengan motif yang hampir sama namun lebih mengikuti pakem batik Banyuwangi secara utuh. Konsumen utama bagi Umah Batik Sayu Wiwit adalah pegawai negeri kabupaten Banyuwangi, karena batik produksi Umah Batik Sayu Wiwit telah dihimpun oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi sebagai pemasok utama untuk kain seragam. Harga yang ditawarkan oleh Umah Batik Sayu Wiwit lebih terjangkau dibandingkan Rumah Batik Sritanjung. Dalam segi kemasan, Umah Batik Sayu Wiwit menggunakan material plastik sebagai kemasan primer dan kemasan sekunder. Logo yang digunakan berupa *logogram* yang diambil dari motif tunggal *Gajah Oling*.

Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Ditinjau dari segi kemasan, desain kemasan produk Rumah Batik Sritanjung yang ada pada saat ini, memiliki beberapa tampilan utama yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Visibility* (Tampilan)
Dilihat dari segi tampilan utama kemasan, desain kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan kurang memenuhi standar sebagai produk untuk kalangan menengah ke atas. Logo sebagai identitas perusahaan tidak ditampilkan pada kemasan, sehingga konsumen kesulitan mengenali Rumah Batik Sritanjung. Penggunaan warna kemasan yakni hijau kurang dapat mewakili citra produk yang klasik dan unik sebagaimana yang diusung pada *tagline*.
- *Information* (Informasi)
Informasi yang disertakan terdapat pada kemasan sekunder Rumah Batik Sritanjung meliputi *tagline* yaitu *Classic Unique Handmade Batik*, beserta identitas perusahaan. Pada kemasan primer tidak terdapat informasi mengenai produk maupun identitas perusahaan.
- *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional)
Desain kemasan yang dibuat oleh pihak Rumah Batik Sritanjung, dibuat dengan tampilan yang berbeda dengan produk kompetitor, akan tetapi tidak didukung oleh pemilihan material yang sesuai dengan produk yang ada, karena menggunakan material plastik sebagai kemasan primer di mana plastik bersifat mudah robek jika dibuka terlalu lebar, sedangkan untuk kemasan sekunder menggunakan kertas *buffalo* yang memang lebih tebal dari kertas biasa, namun bersifat mudah rusak apabila tidak dibawa dengan hati-hati yaitu pada bagian

pegangan tangan mudah robek serta mudah terkelupas apabila terkena air.

- *Workability* (Pembuatan dan Penyimpanan)
Dari segi cara pembuatan kemasan, secara umum pembuatan kemasan Rumah Batik Sritanjung cukup mudah untuk dibuat oleh masyarakat dan material yang digunakan sudah cukup banyak dikenal yaitu kertas *buffalo* dan mudah untuk ditemukan, akan tetapi terdapat beberapa kelemahan untuk kemasan dengan material yang dipakai. Salah satu masalah yang timbul untuk kemasan yang digunakan adalah sifat material kemasan yang mudah rusak apabila terkena hujan maupun ketika dibawa konsumen. Baik untuk kemasan sekunder maupun primer bersifat mudah rusak, sehingga kurang sesuai jika digunakan untuk kemasan produk *fashion*.

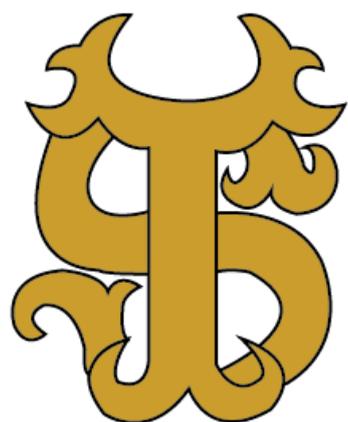
Pembahasan

Tujuan kreatif dari perancangan kemasan ini adalah untuk menciptakan kemasan yang estetik dan dapat meningkatkan daya jual produk Rumah Batik Sritanjung. Selain itu juga melindungi produk yang ada di dalamnya, serta sebagai salah satu cara promosi Rumah Batik Sritanjung kepada masyarakat. *Brand Positioning* dari Rumah Batik Sritanjung adalah *Classic, Unique, Handmade* Batik yang sesuai dengan *tagline* Rumah Batik Sritanjung. Hal ini merujuk pada produk Rumah Batik Sritanjung yang bersifat klasik dan unik serta diproduksi secara tradisional. *Brand Image* yang ingin ditonjolkan adalah sebagai produk batik asli Banyuwangi yang berkualitas dan otentik.

Logo atau Merek

Desain kemasan melibatkan keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Di pasaran, sering terjadi perilaku konsumen untuk membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan. (Wirya 30)

Logo yang digunakan pada perancangan kemasan yang baru adalah logo lama dari Rumah Batik Sritanjung, namun dirubah sedemikian rupa agar sesuai dengan konsep yang diusung yaitu klasik dan unik. Logo yang dipertahankan adalah penggabungan huruf "S" dan "T", logo tersebut ditampilkan pada kemasan yang akan dirancang. Ornamen pendamping pada logo lama dihilangkan, agar logo dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Berikut adalah tampilan logo baru yang akan digunakan:



Rumah Batik Sritanjung
Classic, Unique, Handmade Batik

Gambar 11. Logo Baru yang Digunakan

Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual, merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan desain media ekspresi visual (lukisan). Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual (Sihombing 58).

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf, dan kata-kata mempengaruhi keterbacaan tulisan. Bentuk tipografi bisa berupa huruf yang berkarakter, kata-kata, atau simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan (berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk dan gaya, mekanika cara pembacaan (dari kiri ke kanan atau sebaliknya) semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi. (Klimchuk dan Krasovec 87)

Pada perancangan ini, *typeface* yang digunakan dalam *brand identity* adalah Gabrielle untuk nama perusahaan dan Optima untuk tagline perusahaan. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat keterbacaan yang tinggi serta dapat membawa konsep yang diusung oleh Rumah Batik Sritanjung. Warna yang digunakan masih mempertahankan warna logo yang lama yaitu kuning keemasan, sedangkan untuk nama perusahaan menggunakan warna cokelat tua dan *tagline* menggunakan warna merah tua.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 12. *Typeface* Gabrielle

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 13. *Typeface* Optima

Gaya Desain

Desain kemasan yang baru menggunakan gaya desain klasik kontemporer untuk mendukung konsep perancangan yang sesuai dengan *positioning* yang diangkat, serta menampilkan elemen dekoratif berupa ornamen tradisional khas Banyuwangi yaitu motif batik *kangkung setingkes* khas Banyuwangi untuk menunjukkan nilai budaya lokal khas Banyuwangi.

Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak dapat dikatakan sebagai ilmu manajemen ruang dan bentuk. Tujuan utama penyusunan *layout* adalah untuk menghadirkan aspek visual dari tulisan maupun gambar yang akan dikomunikasikan kepada pembacanya agar mampu menerima informasi yang disajikan secara maksimal tanpa kesulitan yang berarti. Ada tiga kriteria dasar untuk *layout* yang baik, yaitu jika pengaturannya berhasil, terorganisir, dan mampu menarik khalayak. Suatu *layout* juga harus menonjol dari sekelilingnya untuk menjalankan perannya sebagai penarik perhatian. (Siebert 1)

Layout memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Secara umum tujuan dari adanya elemen-elemen tersebut adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, yang kedua: kenyamanan dalam membaca termasuk di dalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga yaitu elemen teks (*judul, deck, byline, bodyline,*

sub-judul, *pull quotes*, *caption*, *callouts*, nomor halaman, catatan kaki, dan lain sebagainya), elemen visual (foto, *artworks*, infografis, garis, kotak, *inset*, poin dan sebagainya), dan *invisible element (margin dan grid)* (Rustan 23-26).

Pengaturan tata letak didominasi dengan penggunaan *pattern* motif batik *kangkung setingkes* yang kemudian diberi label perusahaan. Pengaturan beberapa fitur kemasan adalah sebagai berikut:

- Logo
Pada kemasan primer logo ditampilkan sebagai perekat atau *sticker*, sedangkan pada kemasan sekunder logo akan diletakkan pada bagian depan kemasan sebagai identitas produsen.
- Nama Perusahaan
Nama perusahaan diletakkan pada bagian depan kemasan diletakkan dalam label bersama dengan logo pada kemasan sekunder serta *shopping bag*.
- Ilustrasi
Ilustrasi berupa motif batik *kangkung setingkes*, yang banyak diproduksi oleh Rumah Batik Sritanjung.
- Identitas Perusahaan
Identitas perusahaan yang akan ditampilkan pada kemasan adalah alamat perusahaan, nomor telepon, nama kota atau kabupaten, diletakkan pada bagian bawah kemasan. Identitas perusahaan akan dicantumkan pada kemasan tersier.

Warna

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan karena dapat membuat produk terlihat berbeda dari kompetitor. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan lain sebagainya. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan diferensiasi ragam produk (komposisi), rasa atau bau dalam suatu lini produk.

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif atau fisik, warna dapat diperikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energy yang merupakan bagian yang sempit dari elektromagnetik. Secara subjektif atau psikologis, penampilan warna dapat diperikan ke dalam *hue* (rona atau corak warna), *value* (kualitas terang – gelap warna), *chroma* (intensitas atau kekuatan warna yang murni – kotor warna, cemerlang – suram warna atau cerah – redup warna). Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang disebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada

benda-benda, misalnya cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain (Sanyoto 13-14).

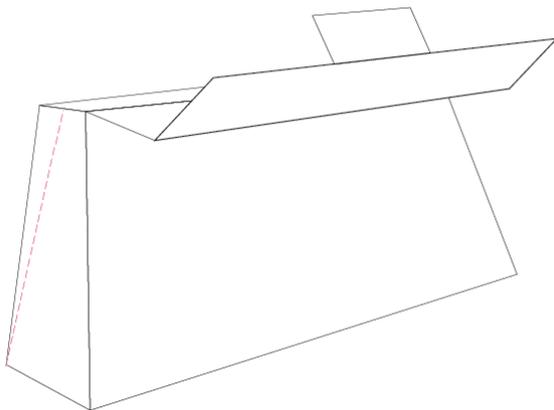
Warna yang akan digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah warna gelap seperti coklat tua atau abu-abu tua sebagai *background* dan menggunakan warna pastel untuk kelengkapan kemasan seperti identitas produsen, nama produk, dan lain sebagainya. Pemilihan warna *background* dimaksudkan untuk menunjukkan kesan tradisional produk Rumah Batik Sritanjung serta untuk memberikan kesan kontras dengan produk yang didominasi warna cerah seperti merah, kuning, jingga dan lain-lain, sedangkan pemilihan warna pastel untuk kelengkapan kemasan agar terlihat kontras dengan warna *background* sehingga lebih mudah terbaca.

Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. (Wirya 29)

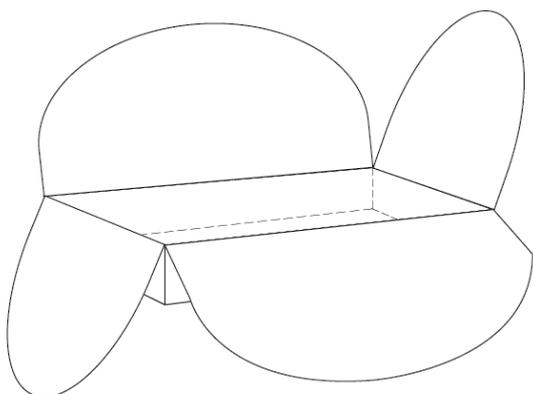
Bentuk kemasan produk Rumah Batik Sritanjung akan dirancang dengan bentuk yang menarik sehingga berbeda dengan produk batik sejenis yang ditawarkan oleh produsen lain. Pemilihan bentuk didasarkan pada faktor ergonomi, estetik, dan identitas. Sistem pola pengemasan pada perancangan kemasan produk Rumah Batik Sritanjung terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- *Primary Pack*
 - *Primary Pack* untuk kain batik
Primary pack untuk kain batik berbentuk pembungkus untuk melindungi kain batik dengan bentuk amplop. Dalam proses pengemasan kain batik, pembungkus akan direkatkan dengan label Rumah Batik Sritanjung.
 - *Primary Pack* untuk busana wanita dan pria
Primary pack untuk busana berbentuk pembungkus untuk melindungi produk dari segala kemungkinan yang dapat menyebabkan produk rusak.
- *Secondary Pack*
 - *Secondary Pack* untuk kain batik tulis
Secondary pack untuk kain batik tulis dibuat dengan dasar bentuk trapesium. Berikut adalah ilustrasi untuk bentuk kemasan kain batik tulis:



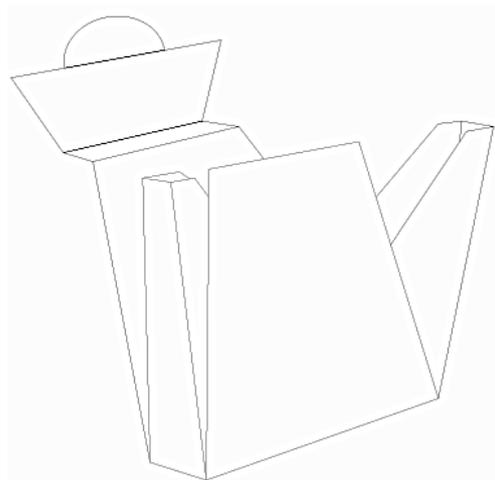
Gambar 14. Tampilan 3D Kemasan Kain Batik Tulis

- *Secondary Pack* untuk kain batik cap
Secondary Pack untuk kain batik jenis batik cap berbentuk persegi panjang, digunakan sebagai pelindung kedua disamping kemasan primer untuk melindungi produk. Berikut adalah ilustrasi untuk bentuk kemasan kain batik cap:



Gambar 15. Tampilan 3D Kemasan Kain Batik Cap

- *Secondary Pack* untuk kain batik *printing*
Secondary pack untuk kain batik *printing* berbentuk tabung yang terbuat dari plastik mika tebal. Tujuan dari pemakaian bahan jenis ini adalah untuk mempermudah konsumen melihat motif batik kain *printing* yang dibeli.
- *Secondary Pack* untuk busana
Secondary pack untuk busana dibuat dengan bentuk yang trapesium dengan *flip lock* untuk mempermudah ketika produk dimasukkan ke dalam kemasan. Berikut adalah ilustrasi untuk bentuk kemasan *fashion*:



Gambar 16. Tampilan 3D Kemasan Fashion

- *Tertiary Pack*
Tertiary pack dibuat dengan bentuk menyerupai *shopping bag* pada umumnya. Akan tetapi pada *tertiary pack* untuk Rumah Batik Sritanjung, dibuat agar dapat menampung besar kemasan produk yang lain, oleh karena itu bentuk dasar *shopping bag* dimodifikasi dari bentuk awal kemasan yang digunakan oleh Rumah Batik Sritanjung sehingga produk yang telah dibeli konsumen dengan kemasannya lebih mudah masuk ke dalam *tertiary pack*.

Berikut adalah foto final dari beberapa desain kemasan dan media pendukung yang telah dirancang:



Gambar 17. Final Desain Seluruh Kemasan



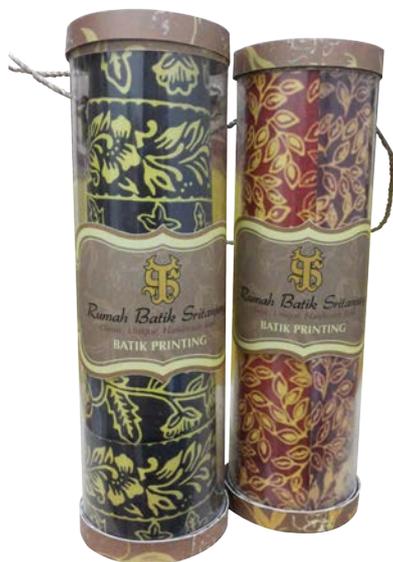
Gambar 18. Final Desain Kemasan *Fashion*



Gambar 19. Final Desain Kemasan Kain Batik Tulis



Gambar 20. Final Desain Kemasan Kain Batik Cap



Gambar 21. Final Desain Kemasan Kain Batik *Printing*



Gambar 22. Final Desain *Hangtags*



Gambar 23. Final Desain Kartu Nama



Gambar 24. Final Desain Label

Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup yang dirancang untuk kemasan kain batik adalah dengan membuka penutup kemasan dengan satu sisi yang dibuat lebih panjang agar dapat diselipkan diantara sisi lain yang lebih pendek dan kemudian direkatkan dengan *sticker* Rumah Batik Sritanjung sebagai tanda keorisinalitas-an produk Rumah Batik Sritanjung.

Material Dasar Kemasan

Material dasar yang digunakan adalah kertas *fancy* yang terlihat mengkilat untuk *secondary pack*. Jenis kertas *fancy* yang digunakan untuk kemasan adalah kertas *Polar Dawn* 210gr untuk kemasan sekunder *fashion*, dan kertas *Oyster Shell* 300gr untuk kemasan sekunder batik tulis, kertas *Gold Dust* 280 gr untuk kemasan sekunder batik cap. Pemilihan material disesuaikan dengan sifat material, terutama kekuatan dan ketahanan material untuk melindungi produk agar tidak rusak ketika dibawa konsumen.

Hasil Pengujian Kemasan

Respons Publik Terhadap Kemasan

Final desain kemasan yang telah dirancang, ditunjukkan kepada 5 orang responden dengan kriteria yang sesuai dengan kriteria *target audience* perancangan yaitu usia antara 25 sampai 45 tahun, jenis pekerjaan swasta – wiraswasta – PNS, dan status sosial menengah – menengah ke atas. Komentar dan tanggapan responden mengenai kemasan yang dirancang mengatakan rata-rata mengatakan puas akan kemasan yang baru dibandingkan kemasan yang lama. Hal ini dikarenakan kemasan yang baru dianggap oleh responden lebih dapat mewakili karakteristik Rumah Batik Sritanjung sebagai produsen batik khas Banyuwangi. Selain itu, pemilihan bahan kertas *fancy* bagi para responden dianggap sesuai dengan harga produk yang terbilang mahal.

Uji Kekuatan Kemasan

Setiap jenis kemasan telah dirancang agar sesuai dengan ukuran produk yang dikemas. Oleh karena itu, kemasan tersebut hanya bisa memuat 1 produk dalam setiap kemasan. Hal ini disesuaikan dengan kebiasaan konsumen yang membeli produk batik untuk diberikan kepada kerabat, sehingga ketika produk tersebut sampai pada tangan penerima masih terdapat kemasan yang membungkus produk tersebut. Sedangkan untuk *shopping bag* dapat memuat kemasan sekunder sebanyak 2 buah kemasan untuk produk batik ukuran 2-3.5 meter dalam 1 *shopping bag*, 1 buah kemasan untuk produk batik ukuran 5 meter.

Kesimpulan

Dalam proses perancangan kemasan ini, didapatkan kesimpulan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting bagi sebuah produk agar dapat sampai ke tangan konsumen. Kemasan juga merupakan salah satu faktor penting dalam promosi produk karena dari sebuah kemasan maka dapat dilihat *image* dari suatu produk. Kemasan yang dirancang secara unik dan menarik dapat saja menarik minat konsumen untuk membeli produk, dan tidak menutup kemungkinan bahwa dari kemasan tersebut, konsumen tidak hanya membeli produk namun juga membeli kemasan yang membungkusnya.

Dalam merancang sebuah kemasan, faktor yang diperhatikan bukan hanya bagaimana suatu kemasan dapat melindungi suatu produk. Kemasan pada saat ini juga banyak berperan dalam promosi produk. Hal yang harus selalu diingat dalam merancang suatu kemasan adalah bahwa kemasan merupakan elemen yang dapat ditangkap oleh konsumen (*eyecatching*) yang didapatkan dari

visualisasi dalam kemasan, bentuk yang unik, dan faktor-faktor lain, sehingga konsumen tertarik untuk melihat dan pada akhirnya membeli produk tersebut.

Selain itu, hal yang harus diperhatikan dalam merancang kemasan adalah unsur-unsur yang dapat membawa konsumen untuk mengetahui produk yang dikemas, serta memuat informasi mengenai produk tersebut melalui penjelasan berupa teks, gambar, infografis dan lain sebagainya, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas pada konsumen. Pemilihan bahan yang sesuai dengan produk juga penting untuk diperhatikan agar dapat dipertimbangkan kekuatan bahan apakah sesuai dengan produk yang dikemas. Proses pengerjaan kemasan yang dapat dikatakan panjang dan rumit juga sebaiknya diperhatikan agar tidak mengganggu proses yang lain.

Daftar Pustaka

Dupuis, Steven. John Silva. (2008). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. United States of America: Rockport Publisher Inc.,

Kaya Motif Batik Banyuwangi Belum Dipatenkan. (2008). Jawa Pos. Diunduh 8 Oktober 2013 dari <http://batiksayuwiwit.blogspot.com/>.

Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. (2006). *Desain kemasan: perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. (Bob Sabran, Trans.). Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

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

Siebert, Lori and Ballard Lisa. (1992). *Making A Good Layout*. Ohio: North Light Books.

Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wirya, Irwan. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.