

Perancangan Desain Kemasan Produk Loenpia Nyonya Giok

Giovanny Christanti¹, Listia Natadjaja², Mendy H. Malkisedek³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: giovannychrist95@gmail.com

Abstrak

Loenpia Nyonya Giok merupakan produsen jajanan tradisional dengan makanan khas berupa loenpia yang berdiri sejak tahun 2003. Produk-produk yang dijual oleh Loenpia Nyonya Giok adalah loenpia basah, loenpia goreng, risoles ayam, risoles mayonais, kroket ayam, dan sosis solo. Perancangan ini menjawab berbagai permasalahan yang ditemukan dalam kemasan Loenpia Nyonya Giok, yang kurang sesuai dengan *positioning* Loenpia Nyonya Giok, yaitu higienis dan berkualitas. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan dibuat sebuah kemasan yang praktis baik untuk dibawa maupun untuk memudahkan konsumsi produk didalamnya, higienis, berkualitas, dan cocok untuk oleh-oleh. Perancangan ini menggunakan metode penelitian wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan internet, selain itu akan digunakan metode analisis SWOT dan VIEW.

Kata kunci: Desain Kemasan, Kemasan Higienis dan Berkualitas, Loenpia Nyonya Giok

Abstract

Title: *Packaging Design for Loenpia Nyonya Giok's Products*

Loenpia Nyonya Giok is a traditional snack producer with loenpia specialties which has been established since 2003. The products sold by Loenpia Nyonya Giok are steamed loenpia, fried loenpia, chicken risoles, mayonnaise risoles, chicken croquettes, and solo sausages. This packaging design will try to answer the various problems that has been found in the Loenpia Nyonya Giok's packaging, which does not represent the positioning of Loenpia Nyonya Giok, stands for; hygienic and high quality. Therefore, this packaging design will be both practical to carry on and easier for the food to be consumed, so it can be hygienic, high quality, and suitable for souvenirs. This design used interview research method, documentation, literature study, and internet, in other hand, SWOT and VIEW will be used for analysis method.

Keywords: *Packaging Design, Hygienic and High-Quality Packaging, Loenpia Nyonya Giok.*

Pendahuluan

Pangan merupakan salah satu dari kebutuhan primer. Pangan memiliki fungsi utama untuk memberi asupan dan konsumsi secara fisiologis untuk kebutuhan fisik manusia. Jenis makanan yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah sembako. Sembako atau sembilan bahan pokok tersebut adalah beras, sagu dan jagung; daging sapi dan ayam; sayur-sayuran dan buah-buahan; susu; gula pasir; garam beriodium dan bernatrium; minyak goreng dan margarin; telur; minyak tanah atau gas elpiji) (*Organisasi.org*, 2011). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terjadi berbagai perkembangan jenis-jenis makanan. Seperti munculnya makanan ringan yang sebenarnya bukan termasuk ke dalam kebutuhan pokok manusia, tetapi mulai menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Pada era sekarang ini, makanan ringan juga telah

mengalami perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi konsumsi sehari-hari atau penunda rasa lapar, akan tetapi juga bisa digunakan menjadi oleh-oleh.

Namun di tengah persaingan yang ketat tersebut, ada produsen yang memiliki prinsip untuk mempertahankan kualitas produknya. Produsen tersebut adalah Loenpia Nyonya Giok. Loenpia Nyonya Giok berdiri sejak tahun 2003 dengan produk awal lumpia basah dan lumpia goreng. Seiring berjalannya waktu, produsen mengembangkan usahanya dengan memproduksi beberapa jajanan tradisional lain yaitu risoles ayam, risoles mayo, kroket dan sosis solo. Produk-produk Loenpia Nyonya Giok dijamin tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas. Sayangnya walaupun produknya laris dan berkualitas, Loenpia Nyonya Giok masih belum

memiliki kemasan yang cocok untuk membungkus produknya. Padahal, produsen mengungkapkan bahwa biasanya konsumen seringkali membeli untuk dijadikan oleh-oleh, untuk dibawa pulang ke rumah, untuk dinikmati di perjalanan, serta pesanan antar untuk dinikmati bersama keluarga. Penjualan Loenpia Nyonya Giok ini adalah melalui outlet-outlet atau gerai yang tersebar di beberapa kawasan dan mall, serta pesanan antar (hanya untuk di daerah sekitar lokasi produksi).

Loenpia Nyonya Giok memiliki ukuran kemasan yang belum seragam. Sedangkan untuk bahan dasar kemasannya sendiri ada dua jenis, yang pertama yaitu berbahan dasar plastik mika dan yang kedua adalah berbahan dasar karton biasa berbentuk balok.



Gambar 1. Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Plastik Mika



Gambar 2. Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Karton

Lalu untuk kemasan cabai, saus bumbu taoco, dimasukkan ke dalam plastik terpisah masing-masing yang diikat. Setelah itu kemasan produk dan saus, cabai, dan daun bawang tersebut dimasukkan ke dalam kantong kresek berbahan plastik.



Gambar 3. Kemasan Asli Cabai dan Bumbu Loenpia Nyonya Giok



Gambar 4. Kemasan Asli Loenpia Nyonya Giok Secara Keseluruhan

Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

Data Primer

a. Wawancara
Melakukan wawancara langsung dengan owner atau pemilik Loenpia Nyonya Giok. Di antara lain untuk mengetahui lebih detail tentang produk, kemasan produk, termasuk kendala pengemasan produk.

b. Dokumentasi
Metode dokumentasi, yaitu dengan mengambil foto untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya. Foto yang diambil adalah foto produk beserta kemasannya.

Data Sekunder

a. Studi Pustaka
Data-data mengenai teori kemasan, fungsi dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen-elemen visual yang menarik yang didapat melalui data digital, media cetak, dan lain-lain.

b. Internet
Data tentang bagaimana perkembangan cara pengemasan untuk makanan yang praktis dan menarik, juga untuk memantau data kompetitor.

Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam proses pengumpulan data adalah daftar wawancara, laptop, kamera, internet, *smartphone*, kertas dan alat tulis.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah diperoleh adalah dengan pendekatan kualitatif, dimana seluruh data akan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat menghasilkan kesimpulan bagaimana desain kemasan yang sebaiknya dibuat. Metode analisis digunakan sebagai cara untuk memahami subjek dan objek perancangan dengan lebih mendalam.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terjadi. SW (*Strength and Weakness*) adalah faktor internal, sedangkan OT (*Opportunities and Threat*) adalah faktor eksternal. Kedua faktor (internal dan eksternal) ini kemudian akan dibandingkan untuk menemukan bahan pertimbangan dalam menentukan tujuan dan strategi pemasaran dan komunikasi melalui kemasan tersebut. Dengan analisis SWOT, diketahui kekuatan produk, sehingga dapat dioptimalkan, apa kelemahan produk sehingga dapat diperbaiki, kesempatan atau peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman produk, sehingga dapat diantisipasi.

Melalui analisis SWOT juga dapat dicari perbandingan antara produk dengan kompetitornya. Selain itu dalam perancangan ini akan menggunakan metode VIEW untuk menganalisa fitur kemasan. Hasil dari perbandingan ini nantinya akan dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan proses re-desain.

Metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*).

- *Visibility*

Jika disandingkan dengan produk lainnya, kemasan jajanan / kue tradisional Loenpia Nyonya Giok tidak sesuai dengan sifat produk karena menggunakan bahan karton biasa yang belum dilaminasi. Kemasan ini juga kurang menarik perhatian konsumen.

- Material kemasan Loenpia Nyonya Giok berupa karton tanpa laminasi dan plastik mika bening. Ukuran kemasan masih belum seragam.

- Warna, plastik mika yang digunakan tidak memiliki warna atau transparan. Sedangkan kemasan karton menggunakan kombinasi warna merah dan kuning.

- Tipografi, huruf yang digunakan dalam kemasan Loenpia Nyonya Giok adalah jenis sans serif yaitu font Arial.

- Logo, pada kemasan ini logo hanya digunakan sekedar untuk identitas merek saja, masih tidak ada keseragaman dalam penggunaan dan peletakan logo.

- Layout desain, belum ada layout yang pasti dalam kemasan ini.

- *Information*

Informasi yang terdapat pada kemasan Loenpia Nyonya Giok adalah logo, foto produk, foto pemilik (Nyonya Thio Sien Giok), informasi lokasi cabang penjualan Loenpia Nyonya Giok, informasi layanan yang disediakan, alamat situs resmi, serta kontak produsen.

- *Emotional Appeal*

Kemasan Loenpia Nyonya Giok tidak memberikan suatu daya tarik emosional, seperti berkualitas, higienis, dan lain-lain. Sehingga konsumen tidak tertarik pada kemasan Loenpia Nyonya Giok. Kemasan ini juga tidak dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa Loenpia Nyonya Giok merupakan

produk yang bisa dipercaya, terutama dari sisi higienis dan kualitasnya. Dari segi warna, kombinasi warna merah dan kuning yang cocok untuk kategori produk makanan (dapat menimbulkan rasa lapar/meningkatkan nafsu makan).

- *Workability*

Kemampuan dalam melindungi, menyimpan, serta menggunakan produk dengan baik harus bisa ditampilkan dalam kemasan. Kemasan dinilai dapat melindungi makanan / jajanan di dalamnya. Akan tetapi, kemasan Loenpia Nyonya Giok menggunakan karton biasa tanpa laminasi dan plastik mika bening, sehingga tidak sesuai dengan sifat produk dan tidak dapat menjalankan fungsinya dalam segi penggunaan produk di dalamnya dengan baik.

Analisis SWOT Loenpia Nyonya Giok

Strength :

- Produk sudah dikenal masyarakat sejak lama sebagai produk berkualitas.

- Memiliki banyak cabang dengan lokasi strategis di berbagai tempat dan daerah di Surabaya.

- Produk andalannya (lumpia) mempunyai keunikan khusus, yaitu menggunakan campuran ebi di dalamnya.

- Produk menggunakan bahan yang dijamin bersih, alami, berkualitas.

- Cara penyajian produk sangat baik (produk baru digoreng saat setelah dipesan, minyak untuk menggoreng menggunakan minyak yang baru & berkualitas).

- Kulit produk lebih renyah dan gurih.

- Telah dikenal sebagai produk lumpia Semarang yang khas di Surabaya.

Weakness :

- Kemasan kurang praktis, serta kurang menunjang dan kurang sesuai dengan sifat produk, dapat dilihat dari flek minyak goreng dan uap panas yang tembus hingga membasahi kemasan (kemasan juga tidak dilaminasi).

- Belum adanya keseragaman dalam penggunaan identitas (terutama pada kemasan), misalnya ketidakseragaman penggunaan logo dan merek, keterangan belum di-update. Hal ini menyebabkan orang menjadi ragu akan keaslian produk.

Opportunity :

- Dapat lebih banyak dibeli sebagai oleh-oleh/ buah tangan.

- Dapat memperluas jangkauan layanan pesan antar.

- Dapat memperluas pasar dengan membuka gerai-gerai baru.

Threat :

- Ada kompetitor dengan jenis produk serupa dengan lokasi dan harga yang sama.

- Adanya kompetitor dengan produk yang lebih beragam.

Menurut Nitisemito (1986), Klimchuk & Krasovec (2007) untuk memenuhi kepuasan konsumen serta memperlancar penjualan produk, ada beberapa syarat dan arahan yang diperlukan sebuah kemasan, antara lain:

a. Sebagai tempat

Kemasan harus dapat menjadi wadah bagi suatu produk dalam bentuk apapun dan dalam berbagai ukuran.

b. Menarik

Yang dimaksud menarik adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan produk yang berkualitas dan memperkuat penampilan estetika, serta nilai produk. Kemasan yang menarik adalah kemasan yang dapat menimbulkan atribut unik sebuah produk, dapat memperkuat perbedaan produk dengan kompetitor.

c. Dapat melindungi

Kemasan harus menjadi pelindung produk dari segala macam kerusakan. Bila produk terjamin aman maka kepercayaan konsumen pun meningkat dan penjualan menjadi lebih lancar.

d. Praktis

Yang dimaksud praktis adalah kemasan harus mudah dibawa, dibuka dan ditutup kembali, ringan dan lainnya. Sehingga kemasan yang praktis dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan sebuah produk.

e. Menimbulkan harga diri

Kemasan yang menarik umumnya dapat menimbulkan harga diri. Karena konsumen mementingkan tampilan yang menarik. Bila kemasan menarik maka konsumen tidak ragu ataupun segan dalam membeli dan memberikan produk sebagai hadiah, walaupun sebenarnya isi produk sama dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini diperlukan kreatifitas dan inovasi untuk mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.

f. Pengangkutan

Dalam pembuatan kemasan perlu memperhatikan pengaruh dari ongkos pengangkutan. Karena dengan menghemat ongkos pengangkutan, maka harga jual produk dapat lebih rendah dari kompetitor.

Menurut Kotler (1997), terdapat tujuh cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, diantara lain penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, dan penentuan posisi harga atau kualitas.

Persepsi yang akan disampaikan oleh Loenpia Nyonya Giok untuk konsumen adalah Loenpia Nyonya Giok sebagai produsen dengan makanan utama berupa loenpia (lumpia) dengan rasa yang khas, serta jajanan yang higienis dan berkualitas. Dari ketujuh cara tersebut *positioning* ini termasuk ke dalam kategori penentuan posisi menurut atribut dan harga/ kualitas.

Pembahasan

Brand Positioning yang ingin ditampilkan dalam kemasan baru produk Loenpia Nyonya Giok ini adalah sebuah kemasan yang higienis dan berkualitas. Produsen Loenpia Nyonya Giok selalu menerapkan prinsip untuk menjaga agar produknya tetap higienis dan berkualitas, hal ini dilakukan mulai dari proses produksi yang selalu menggunakan bahan-bahan dasar yang berkualitas, selalu menjaga kebersihan selama proses produksi berlangsung hingga di lokasi penjualanpun pemilik Loenpia Nyonya Giok selalu menerapkan prinsip higienis dan selalu melakukan kontrol terhadap setiap karyawan yang menjaga di gerainya, baik itu tata peletakan produk, kebersihan tampilan wadah display produk, kebersihan dan kualitas minyak penggorengan, dan lain-lainnya. Selama ini, *brand positioning* tersebut masih belum tampak dari kemasan lama Loenpia Nyonya Giok.

Menurut Iwan Wirya (1999), jika kemasan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsinya harus menampilkan beberapa faktor penting, yakni sebagai berikut :

1. Faktor pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.

2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. Faktor pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.

5. Faktor ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil atau dihabiskan isinya.

6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

7. Faktor identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

Sehubungan dengan permasalahan yang ada, akan dilakukan redesain dan inovasi kemasan Loenpia Nyonya Giok, sehingga produk dengan cita rasa dan resep yang khas ini memiliki citra/ *image* yang baik, serta dapat dimaksimalkan fungsinya. Di samping itu, tetap menjamin keamanan dan kepraktisan mengkonsumsi produk yang ada didalamnya, serta cocok untuk dijadikan oleh-oleh.

Kemasan yang baru akan dirancang untuk mempermudah pendistribusian produk, memudahkan konsumsi produk di dalamnya dengan bentuk kemasan yang sederhana, penyediaan ruang dalam kemasan untuk mempermudah konsumsi produk di dalamnya beserta makanan pendampingnya, serta menyediakan kemasan yang dapat digunakan sebagai alas untuk memakan/ konsumsi produk di dalamnya.

Cenadi (2000) mengatakan bahwa kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Oleh karena itu, dari segi identitas kemasan akan dirancang dengan visual yang lebih sesuai untuk menunjukkan *positioning* Loenpia Nyonya Giok, yaitu higienis dan berkualitas. Selain itu akan dilakukan redesain logo untuk lebih menyesuaikan dengan *image* Loenpia Nyonya Giok dan mendukung perancangan kemasan ini. Sesuai wawancara dengan produsen, foto yang tertera di logo asli Loenpia Nyonya Giok tidak diperbolehkan untuk dihilangkan maupun dirubah, tetapi untuk logotype masih diperbolehkan untuk disesuaikan agar lebih baik.

Kemudian untuk menjawab tujuan-tujuan kreatif yang telah disebutkan di atas, dirancang sebuah konsep strategi untuk perancangan kemasan baru produk Loenpia Nyonya Giok, antara lain sebagai berikut.

Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan Loenpia Nyonya Giok ini adalah menciptakan kemasan baru yang sesuai dengan sifat produk, praktis, dapat melindungi, cocok untuk oleh-oleh, menarik perhatian, serta memiliki identitas yang jelas dan seragam sehingga Loenpia Nyonya Giok dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, perancangan kemasan ini juga bertujuan untuk menampilkan citra/ *image* dari Loenpia Nyonya Giok, yaitu produk jajanan yang higienis dan berkualitas.

Pola dasar bentuk kemasan

Pola dasar bentuk kemasan Loenpia Nyonya Giok akan dirancang dengan bentuk yang praktis dan sesuai dengan karakteristik produknya. Pertimbangan pemilihan bentuk kemasan tersebut dilihat dari faktor ergonomi, estetika, kemudahan distribusi dan konsumsi, serta identitas. Ada beberapa kemasan yang akan dirancang pada perancangan kali ini. Pertama adalah kemasan primer dari produk yang dimiliki, yaitu kemasan satuan/ langsung makan, kemasan sekunder yang lebih diarahkan untuk mawadahi dan mempermudah pembawaan kemasan primer, lalu kemasan tersier berupa *shopping bag*. Keseluruhan pola dasar bentuk kemasan yang digunakan adalah bentuk geometris (persegi). Pola dasar persegi digunakan karena menjadi pola dasar yang paling mudah untuk dikembangkan.

Kemasan sekunder sendiri terbagi menjadi tiga buah ukuran, yaitu kemasan sekunder untuk isi dua, lima, dan sepuluh. Sedangkan, untuk kemasan tersier terbagi menjadi dua buah ukuran, *shopping bag* kecil yang dapat memuat kemasan sekunder isi dua dan lima, serta *shopping bag* besar yang dapat memuat kemasan sekunder isi lima dan sepuluh. Untuk cabai dan daun bawang akan diberi ruang dari kemasan sekunder untuk meletakkannya. Lalu, untuk kemasan saus bumbu akan digunakan *cup* yang akan diletakkan ke dalam kemasan sekunder.

Material dasar kemasan

Dalam membuat sebuah desain kemasan, pengetahuan tentang berbagai jenis material dan struktur harus dipahami dengan baik. Struktur dan material bisa dibagi ke dalam beberapa kategori umum, diantaranya kertas (*Unbleached Kraft, Glassine dan Greaseproof Papers, Parchment Papers, Tissue, Sulfites dan Chromecoats, Foils, Specially Paper*), kardus, kardus gelombang, karton lipat, kotak jadi, plastik, *canisters*, kemasan blister, kaca, logam, *tube*, kaleng, kemasan fleksibel (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Secara umum kemasan terdiri dari tiga tingkatan bahan, yaitu (What is Packaging?, 2007)

a. Kemasan Dasar (Primary Packaging)

Adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk. Contohnya botol, kaleng, aerosol spray, amplop, bungkus permen.

b. Kemasan Tambahan (Secondary Packaging)

Adalah kemasan yang membungkus primary packaging atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa primary packaging sekaligus. Contohnya kardus dan shrink wrap.

c. Kemasan Pengiriman (Tertiary Packaging)

Adalah kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Contohnya, container, barrel.

Pada perancangan kemasan kali ini yang akan digunakan adalah jenis kertas yang mampu menahan panas dan tidak tembus minyak/ bahan cair. Jenis kertas yang digunakan adalah kertas *art paper* (ukuran dan ketebalan menyesuaikan) yang telah dilaminasi dan *grease resistant paper* (untuk kemasan primer). Sedangkan untuk kemasan saus akan digunakan bahan plastik (*cup*).

Gaya desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan kemasan ini akan menyesuaikan dengan *positioning* dari Loenpia Nyonya Giok, yaitu higienis dan berkualitas. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan konsep gaya desain minimalis. Pada desain kemasan ini akan digunakan kombinasi elemen visual, yaitu *vector illustration* dari bahan-bahan utama pembuatan produk-produk Loenpia Nyonya Giok beserta produk-produknya yang disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan *pattern* dengan susunan yang unik, visual minimalis, yang memiliki white space, dan tampak bersih, serta kemudian dikombinasikan dengan tipografi yang tetap menjaga dan mengutamakan simplisitas desain. Hal ini juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesan higienis dan berkualitas.

Sistem buka tutup

Sistem buka tutup pada kemasan ini akan dibuat dengan sederhana untuk memudahkan konsumen dalam membuka/ menggunakan kemasan, serta saat menutupnya kembali. Untuk kemasan saus yang berada di dalam cup plastik akan menggunakan sistem buka tutup pada bagian atasnya.

Warna

Pada perancangan kemasan ini, warna-warna utama yang akan digunakan masih berdekatan dengan warna yang ada di kemasan sebelumnya, yaitu merah dan

kuning. Lalu ada penambahan warna putih. Warna merah sendiri digunakan karena sudah menjadi identitas dari Loenpia Nyonya Giok yang sudah dikenal oleh masyarakat. Lalu, penggunaan warna kuning sebagai warna aksen karena juga terdapat pada kemasan sebelumnya. Akan tetapi warna kuning pada kemasan yang baru akan diubah agar lebih menyesuaikan dan estetis ketika dipadukan dengan warna merah yang telah ada. Dengan mempertahankan warna merah dan aksen warna kuning pada kemasan baru ini diharapkan masyarakat akan dapat mengasosiasikannya dengan Loenpia Nyonya Giok.

Selain itu, penggunaan warna merah dan kuning dalam psikologi warna diyakini dapat meningkatkan selera terhadap makanan dan membangkitkan nafsu. Warna putih dalam psikologi warna menggambarkan kebersihan makan (Aditama, 2013), sehingga penggunaan warna putih juga dapat menggambarkan citra Loenpia Nyonya Giok, yaitu higienis dan berkualitas.

Nama merek dan logo

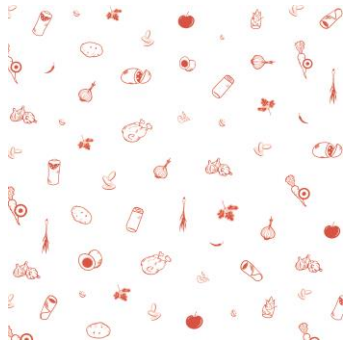
Dalam perancangan desain kemasan ini nama merek tidak akan diubah, karena sudah melekat di benak konsumen. Kemudian, foto Nyonya Thio Sien Giok sebagai pemilik Loenpia Nyonya Giok akan tetap dipertahankan, karena foto tersebut juga merupakan ciri khas dari Loenpia Nyonya Giok yang sudah dikenal dan melekat di pikiran masyarakat. Penggunaan nama merek ini akan diaplikasikan dalam sebuah logotype yang baru dan dipadukan dengan foto dari Nyonya Giok yang menjadi satu kesatuan.



Gambar 5. Final Design logo

Ilustrasi

Pada perancangan ini, akan digunakan ilustrasi berupa kumpulan *vector illustration* dari bahan-bahan pembuatan produk Loenpia Nyonya Giok yang ditonjolkan oleh pemilik karena kualitasnya dan produk-produknya yang ditonjolkan karena higienisnya. Elemen-elemen ini disusun dan diatur sedemikian rupa menjadi sebuah *pattern* dengan susunan yang khas. Pengaturan tata letak *pattern* ini akan memberikan dan memperkuat keaslian dan khas dari Loenpia Nyonya Giok yang akan menjadi faktor pembeda dengan kompetitor lainnya dari segi grafis. *Pattern* ini disusun melingkup ke arah logo, sehingga logo terlihat sebagai *vocal point*.



Gambar 6. Vector Illustration-Pattern

Jenis font/ tipografi

Pada perancangan ini, jenis font yang akan digunakan adalah jenis sans serif dan serif dan script. Font sans serif digunakan karena sans serif merupakan jenis huruf yang memiliki sifat mudah untuk dibaca. Selain itu sans serif juga dapat menggambarkan kesan fresh dan bersih/ higienis. Sedangkan jenis font script dan serif digunakan karena memberikan kesan berkualitas dan authentic, bahwa merek Loenpia Nyonya Giok ini merupakan merek jajanan tradisional yang asli dan juga sudah berdiri sejak lama, serta sudah dikenal. Penggunaan jenis-jenis font ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dan mempermudah konsumen dalam menangkap setiap informasi verbal yang ada pada kemasan.

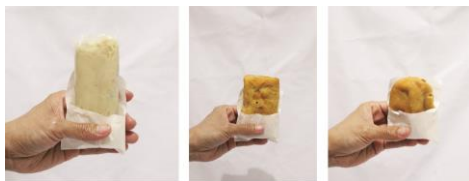
Beds of Paradise
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 :;.,@{}()&*\$%#

Adobe Arabic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890:;.,@{}()&*\$%#

Gill Sans MT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890:;.,@{}()&*\$%#

Gambar 7. Font yang Digunakan

Final Desain



Gambar 8. Kemasan Primer



Gambar 9. Kemasan Sekunder isi Dua



Gambar 10. Kemasan Sekunder isi Lima





Gambar 11. Kemasan Sekunder isi Sepuluh



Gambar 14. Kemasan Jinjing isi Sepuluh



Gambar 12. Kemasan Jinjing isi Dua



Gambar 15. Shopping Bag Kecil



Gambar 13. Kemasan Jinjing isi Lima



Gambar 16. Shopping Bag Besar



Gambar 17. Kemasan Cup Saus Bumbu

Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan selesai dicetak, selanjutnya kemasan akan diuji untuk mengetahui kesesuaiannya dengan kriteria kemasan yang baik. Dalam perancangan ini bahan material yang digunakan pada kemasan adalah grease resistant paper dan kertas art paper yang dilaminasi bolak-balik. Pada dasarnya *food grade paper* sendiri sebenarnya mengacu pada konsep yang hampir serupa, yakni lewat pelapisan kertas dengan material yang dapat menahan minyak sekaligus aman untuk kontak langsung dengan makanan.

Berdasarkan uji coba yang dilakukan, setiap kemasan dapat berfungsi dengan cukup baik. Minyak yang keluar dari produk dapat tertahan di ruang kemasan saja dalam waktu yang lama, sehingga kemasan ini akan cocok untuk dijadikan oleh-oleh (flek minyak/uap panas tidak tembus hingga sampai ke tempat tujuan oleh-oleh). Lalu untuk permasalahan konsumsi, kemasan ini memudahkan untuk konsumsi secara langsung, dikonsumsi di perjalanan ataupun untuk konsumsi saat dibawa pulang, makanan pendamping juga sudah lebih mudah untuk dikonsumsi bersama dengan produk jajannya sendiri. Selain itu, kemasan primer (grease resistant paper) juga dapat menjadi alas makan yang dapat memudahkan konsumen memegang dan mengonsumsi produk. Dari segi ergonomi, kemasan jinjing dan tersier ini sudah memiliki kemudahan bagi konsumen untuk menggunakannya secara praktis, baik untuk diambil isinya maupun untuk dibawa.

Kemudian dari faktor visual dan identitas, kemasan sudah memiliki identitas yang jelas (dengan penggunaan bahan material yang seragam, dan tata letak, serta penggunaan logo yang seragam). Identitas yang dibuat dengan redesain logo dan visual berupa pattern, juga sudah menyampaikan citra dan keaslian dari Loenpia Nyonya Giok sendiri, sehingga kemasan juga sekaligus memenuhi faktor komunikasi dan promosi produk.

Kesimpulan

Sebuah kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi produk di dalamnya, sesuai dengan sifat produknya, dan merepresentasikan isi produk di dalamnya. Melalui proses perancangan ini, dapat diketahui bahwa kehadiran desain kemasan sangat penting keberadaannya bagi sebuah produk atau merek.

Pada perancangan desain kemasan produk Loenpia Nyonya Giok ini, kemasan dirancang agar dapat menjawab segala permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut diantaranya adalah dari segi distribusi (masalah uap panas dan minyak goreng yang tembus, hal ini terlebih jika produk dibeli dengan tujuan untuk oleh-oleh), segi konsumsi

(wadah kurang memadai dan praktis untuk konsumsi langsung), dan segi identitas (material kemasan belum seragam, keterangan yang belum ter-update pada kemasan, dan identitas, seperti logonya kurang menggambarkan image, keaslian serta keunikan produk sehingga masih dapat ditiru oleh pesaingnya).

Dari permasalahan tersebut, perancangan ini berusaha memecahkan dari segi kemasan yang praktis dan cocok untuk oleh-oleh. Pada kemasan yang baru ini, kemasan dirancang agar praktis dan baik untuk dibawa maupun untuk mengonsumsi produk di dalamnya, serta mengatasi permasalahan flek minyak goreng dan uap panas yang seringkali mengganggu kenyamanan saat hendak mengonsumsi produk di dalamnya. Dengan adanya kemasan primer yang tahan minyak, akan membantu memudahkan dalam memegang dan mengonsumsi produk di dalamnya. Kemasan sekunder yang telah dilaminasi dapat menahan minyak hingga tidak tembus ke bagian luar kemasan, sehingga produk dapat didistribusikan dengan baik. Lalu dari segi ergonomi, dengan adanya kemasan jinjing dan shopping bag dapat membantu memudahkan pembawaan produk. Kemudian dari faktor visual dan identitas, kemasan sudah memiliki identitas yang jelas (dengan penggunaan bahan material yang seragam, dan tata letak, serta penggunaan logo yang seragam). Identitas yang dibuat dengan redesain logo dan grafis berupa pattern, juga diharapkan dapat menyampaikan image, positioning dan keaslian dari Loenpia Nyonya Giok sendiri, sehingga kemasan juga sekaligus memenuhi faktor komunikasi dan promosi produk.

Saran

Dalam merancang desain kemasan, ada banyak hal yang harus dipertimbangkan, baik dari sisi estetis maupun fungsionalnya, termasuk bentuk kemasan, visual grafis, identitas, sisi ergonomi dan faktor-faktor lainnya. Hal ini terutama pada kemasan makanan yang menggunakan makanan pendamping (seperti cabai/ bumbu).

Pembuatan struktur desain kemasan bukanlah hal yang mudah dan cukup memakan waktu, sehingga observasi dan studi yang mendalam dan rinci mengenai kemasan, desain kemasan, serta sifat-sifat produk yang dirancang sangatlah penting demi merancang sebuah kemasan yang baik (secara visual dan fungsional).

Dalam perancangan desain kemasan, inovasi boleh dan sah saja untuk digunakan. Akan tetapi, inovasi tersebut tetap harus memperhatikan batasan-batasannya, seperti perhitungan biaya cetak yang akan dikeluarkan oleh klien/ produsen yang bersangkutan dan keterbatasan cetak (khususnya di Surabaya, karena percetakan di Surabaya terbatas).

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah :

1. Ibu Dr. Listia Natadjaja, ST, MT, M.Des. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulisan laporan tugas akhir dan memberikan pengarahan selama perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran.
2. Ibu Mendy H. Malkisedek, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulisan laporan tugas akhir dan memberikan pengarahan selama perancangan dari awal hingga akhir dengan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran.
3. Bapak Ryan P. Sutanto, S.Sn.,M.Med.Kom. dan Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des. selaku dosen penguji sidang proposal hingga sidang akhir yang telah memberikan saran dan kritik sehingga tugas akhir ini dapat menjadi lebih baik.
4. Bapak Aristarchus P. Kuntjara, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang turut memperlancar penyelesaian tugas akhir ini.
5. Mama, Papa, Daniel, David, dan segenap keluarga penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis berupa doa serta dukungan moral dan material selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
6. Bapak Handoyo dan Ibu Thio Shien Giok selaku pemilik Loenpia Nyonya Giok yang telah memberikan bantuan selama pengerjaan tugas akhir ini.
7. Karyawan Premier Printing dan Zoe Digital Printing yang telah memberi masukan dan bantuan dari sisi percetakan.
8. Teman-teman penulis, Stefany Monica, Priscillia, dan Janice dan teman-teman kelompok 16 yang saling membantu, mendukung, dan berbagi informasi penting selama pengerjaan tugas akhir ini.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila pada tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis meminta maaf bila ada kesalahan pada isi laporan maupun pada kata - kata penulis yang mungkin kurang berkenan di hati pembaca. Untuk itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kepentingan pengembangan

tugas akhir ini. Semoga penulisan tugas akhir ini dapat berguna dan menambah wawasan kepada para pembaca.

Daftar Pustaka

- Aditama, T. M. (2003, Agustus 17). Pemilihan Warna Logo dan Kemasan menurut Psikologi. Retrieved from mebiso.com: <http://mebiso.com/pemilihan-warna-untuk-logo-dan-kemasan-bisnis-anda-menurut-psikologi/>
- Akabogu, O. C. (2013). Application of the "VIEW" Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness. *Bussiness Management Dynamics Vol. 3, No.1*, 47-57.
- Cenadi, S. C. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *NIRMANA 2(1)*, 92-103.
- Giok, T. S. (2017). Loenpia Nyonya Giok. (G. Christanti, Pewawancara)
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed)*, cet. ke 3. Jakarta: PT Indeks.
- Nitisemito, A. S. (1986). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Organisasi.org. (2011). Arti, Pengertian, Penjelasan dan Daftar Sembako (Sembilan Bahan Pokok). Diunduh dari [organisasi.org: http://www.organisasi.org/1970/01/arti-pengertian-penjelasan-dan-daftar-sembako-semilan-bahan-pokok.html](http://www.organisasi.org/1970/01/arti-pengertian-penjelasan-dan-daftar-sembako-semilan-bahan-pokok.html)
- What is Packaging? (2007). *Concept 3.18*, 13.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.