

Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep's sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta.

Dessy Octavia Widjaya¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono³

¹² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya

Jalan Siwalankerto 121-131, Jawa Timur 60236

³ Program Studi Desain Produk Industri, Fakultas Teknik dan Sipil dan Perencanaan,
Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya
Email: Dessyoctaviaw19@gmail.com

Abstrak

Perusahaan Ganep's sudah berdiri sejak tahun 1881, dengan produk awal mereka yaitu Roti Kecil yang hingga kini menjadi produk unggulan mereka. Perusahaan ini jugalah yang menciptakan Roti Kecil pertama kalinya. Beberapa makanan yang turut dijual berasal dari UKM yang berada di kota Surakarta. Permasalahannya ada di desain kemasan yang terlalu berbeda beda, sehingga kurang menunjukkannya identitas dan keseragaman dari perusahaan ini, selain itu kemasan tersebut kurang menunjukkan kota Surakarta. Akibatnya, kemasan yang dihasilkan kurang menunjukkan ciri khas kota Surakarta, untuk itu perlu dilakukan redesain kemasan yang sesuai dengan standard kemasan, berkonsep dan memiliki identitas yang kuat.

Kata kunci: Perusahaan Ganep's, Kemasan, Identitas, Surakarta

Abstract

Title : Redesign Packaging for Ganep's Roti Kecil as a Special Gift from Surakarta.

The Ganep's company has been opened since 1881, as for their first product is Roti Kecil, this product is also their specialties, Ganep's company is the first one who made Roti Kecil. A few of the snacks is sold from many little home Industries in Surakarta. The problem is in their packaging, the packaging for Roti Kecil it self has a lot of packaging, so it doesn't quite showing their identity and uniformity as well, the other problem is that this packaging doesn't really showing Surakarta city. As the effect of the problem, the packaging design can not show Surakarta more, therefore, they must redesign their packaging which is appropriate with packaging's standart, and also the packaging must be conceptual and gave strong identity.

Keywords: Ganep's Company, Packaging, Identity, Surakarta

Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang memiliki banyak sekali ragam suku dan budaya. Produk budaya dapat berupa kesenian daerah, adat istiadat, bahasa, maupun makanan. Makanan daerah dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat adalah makanan yang dikonsumsi sebanyak tiga kali sehari, sedangkan makanan ringan adalah makanan yang bukan termasuk dalam kebutuhan utama manusia, makanan ringan ini dapat berupa keripik, roti atau kue biskuit dan lain sebagainya.

Setiap daerah memiliki makanan ringan yang khas, hal ini membuat camilan menjadi sesuatu yang layak disebut sebagai sebuah produk budaya yang

secara tidak langsung melakukan distribusi pengenalan produk secara massal kepada masyarakat di daerah tertentu. Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan nama kota Solo merupakan salah satu kota yang terletak di pulau Jawa tepatnya di Jawa Tengah, dan merupakan salah satu kota yang menjadi target destinasi yang banyak digemari oleh wisatawan. Salah satu camilan yang menjadi alternatif pilihan buah tangan ketika berkunjung adalah Roti Kecil, sebuah camilan yang sudah ada sejak tahun 1881. Roti Kecil pertama kali diciptakan oleh Perusahaan Ganep's yang didirikan oleh pasangan Tjang Tiang San dan Auw Like Nio, nama Ganep's ini sendiri sudah dipatenkan pada tanggal 25 November 1948.

Roti Kecil merupakan camilan favorit dari Sultan Sinuhun Pakubuwono X. Proses pembuatan dari camilan ini dengan cara disangrai, dan terbuat dari tepung ketan, gula pasir dan telur ayam sehingga camilan ini aman untuk dikonsumsi dan bebas dari kolesterol, yang membuat Roti Kecil Ganep's berbeda dari Roti Kecil lainnya adalah karena dapat mengeluarkan suara "tuk" ketika dimakan.

Awal mula diberikannya nama Roti Kecil adalah karena camilan ini memiliki bentuk yang mirip dengan buah Sawo Kecil yang banyak tumbuh di halaman Keraton Surakarta.

Roti Kecil yang diproduksi oleh perusahaan Ganep's ini memiliki banyak varian ukuran yaitu ; 45 gr, 90 gr, 250 gr, 400 gr, 600 gr, dan kemasan spesial sebagai peringatan ulang tahun mereka yaitu 135 gr.

Roti Kecil merupakan produk unggulan dari perusahaan Ganep's yang sekarang sudah dipasarkan diseluruh Indonesia melalui internet. Selain Roti Kecil perusahaan Ganep's menjual beberapa camilan khas Surakarta yaitu smear kering, soes kering, kue garut, bolu kering, stik crackers dan lain-lain, ada juga beberapa produk roti basah yang mereka produksi sendiri, yaitu roti pisang, roti keju, roti santen, mandarin, bolu dan lain-lainnya.

Kemasan Roti Kecil yang sebelumnya memiliki 6 ukuran, yaitu 45 gr, 90 gr, 250 gr, 400 gr, 600 gr dan juga sebuah kemasan yang khusus memperingati ulang tahun perusahaan ini yang ke 135 tahun. Keenam kemasan ini memiliki tampilan visual yang tidak seragam, dan juga ada beberapa dari kemasan ini yang tidak mencerminkan kota Surakarta, karena kemasan yang berbeda-beda ini maka kemasan roti kecil ini kurang dapat menunjukkan identitas dari perusahaan Ganep's dan juga karena kurangnya informasi mengenai produk dan daerah asal produk dalam kemasan sebelumnya, kemasan yang sudah ada sebelumnya kurang dapat mencerminkan kota Surakarta.

Pengertian dari kemasan ini sendiri cukup beragam, menurut Kotler (1995) kemasan adalah segala kegiatan merancang, atau memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Swatha (1980) mengartikan kemasan sebagai kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang, sedangkan menurut Saladin (1996) kemasan adalah suatu wadah atau bungkus (dalam kemasanUKM.id, n.d. par 7-9).

Selama ini kemasan hanya memiliki fungsi yang sederhana, yaitu sebagai alat yang melindungi produk dan juga sebagai alat yang mempermudah pengangkutan dan pemindahan barang. Seiring dengan berkembangnya jaman, dimana produsen

mulai untuk saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, disinilah mulai ditambahkan fungsi kemasan, yaitu harus dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan memproduksi wadah atau bungkus dari suatu produk untuk mengemas dan menarik perhatian konsumen.

Menurut (Cenadi,2000) sejarah perkembangan kemasan adalah Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pasar, maka "estetika" dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang ampuh untuk menarik konsumen. Daya tarik dari suatu produk tidak terlepas dari desain kemasaannya, kemasan sama dengan pemicu konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Dalam mendesain sebuah kemasan tentu tidak bisa sembarangan, ada beberapa tuntutan yang harus dipenuhi yaitu teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan dalam bahasa visual. Kemasan yang beredar saat ini tentu saja berbeda dengan kemasan yang ada sebelumnya, seiring dengan berkembangnya jaman, maka fungsi dari kemasan tersebut pun berubah. Pada dasarnya kemasan sudah dikenal sejak jaman purba, orang-orang pada jaman itu menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang mereka pungut dari hutan. 8.000 tahun kemudian, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat maupun cair. Menjelang abad pertengahan bahan yang digunakan untuk mengemas terbuat dari kulit, kayu, kain, batu, keramik dan kaca, namun pada saat itu fungsi kemasan masih terkesan seadanya, yaitu untuk memudahkan proses pemindahan dan melindungi bahan dari pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Peranan kemasan yang sebenarnya mulai terasa pada tahun 1950-an, saat itu banyak bermunculan *supermarket* atau pasar swalayan dimana kemasan harus dapat menjual produk di rak-rak toko, namun fungsi utama dari kemasan saat itu hanyalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kandungan yang ada di dalam produk. Pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan produsen berlomba-lomba untuk merebut perhatian calon konsumen, barulah mereka menyadari bahwa bentuk dan model kemasan penting peranannya dalam srstrategi pemasaran, yaitu untuk membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam membuat suatu kemasan tentu akan ada beberapa elemen desain yang dapat menunjang desain daripada kemasan tersebut, beberapa elemen desain itu diantaranya adalah : (Zuhria,2013)

a. Layout

Layout adalah "tata letak dari suatu elemen desain yang diletakkan dalam sebuah bidang

menggunakan sebuah media yang sebelumnya telah dikonsept terlebih dahulu. “

- b. **Tipografi**
Tipografi yang baik adalah yang dapat mengarah pada menciptakan *style* atau gaya yang dapat dijadikan ciri khas atau merk dagang bagi produk tersebut.
- c. **Ilustrasi**
Dalam dunia desain ilustrasi dibedakan menjadi dua, yaitu ilustrasi yang diciptakan dengan menggunakan tangan dan ilustrasi yang diciptakan dengan bantuan teknologi berupa komputer. Ilustrasi dapat digunakan untuk menarik konsumen, karena otak manusia lebih cenderung untuk menerima informasi berupa gambar daripada tulisan, sehingga adanya ilustrasi pada sebuah kemasan akan membantu konsumen untuk mendapatkan pesan dari produk tersebut dengan mudah, selain itu ilustrasi juga dapat menguraikan pesan yang kurang dimengerti hanya dengan menggunakan tulisan.
- d. **Simbolisme**
Simbolisme sangat efektif digunakan dalam sebuah desain kemasan, hal ini dikarenakan simbol bersifat universal dibandingkan dengan kata-kata atau bahasa. Simbol juga memiliki bentuk yang lebih kompleks yaitu logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu untuk mencerminkan citra dari perusahaan, tujuan, jenis serta objektifitasnya agar berbeda dari perusahaan lainnya.
- e. **Warna**
Warna memiliki sifat yang berbeda-beda, warna juga merupakan elemen penting dalam membuat desain kemasan, karena penggabungan warna yang tepat akan membantu mempengaruhi *mood* dari konsumen, dan juga dapat menciptakan kesan dan dapat memberikan karakter yang unik terhadap desain.

Kemasan yang digunakan untuk mengemas makanan bisa disebut dengan kemasan pangan, adapun fungsi dari kemasan pangan tersebut menurut (Departemen Kesehatan Indonesia, 2013) adalah :

1. Melindungi produk terhadap pengaruh fisik, seperti pengaruh mekanik dan cahaya
2. Melindungi produk terhadap pengaruh kimiawi (permisi gas, kelembapan udara/uap air)
3. Melindungi produk terhadap pengaruh biologis (bakteri, kapang)
4. Mempertahankan keawetan dan mutu produk
5. Memudahkan penanganan (penyimpanan, transportasi, penumpukan dan pindah tempat)
6. Sebagai media informasi produk dan media promosi
7. Memberikan informasi konsumen, misalnya : penggunaan dan penyimpanan

8. Memberikan bentuk dan daya tarik produk

Dalam membuat suatu kemasan ada beberapa kriteria yang menentukan baik atau tidaknya kemasan yang telah dibuat, Kriteria adalah suatu penanda penting terhadap ekspektasi anda sendiri, untuk klien, dan juga yang paling penting adalah untuk kostumer nantinya. Jika membuat suatu kemasan dengan kriteria yang biasa-biasa saja atau cenderung jelek, maka konsumen nantinya juga akan memberikan efek yang buruk juga.

Dalam suatu perancangan kemasan terdapat 4 kriteria penting agar kemasan yang dibuat bisa berhasil, keempat kriteria itu adalah identifikasi kemasan, fungsi dari kemasan, kepribadian kemasan yang ditampilkan dan navigasi. Jika dalam merancang suatu kemasan menggunakan keempat kriteria ini, maka akan menghasilkan suatu desain kemasan yang seimbang sesuai dengan strategi dan akan dapat membantu penjualan produk di pasar.

Kriteria pertama adalah identifikasi kemasan, ada yang mengatakan bahwa “*seeing is believing*” atau dalam terjemahannya berarti melihat memberikan kepercayaan, perkataan itu tidak benar adanya, melihat, merasakan, mendengar, mencium dan menyentuh barulah kita dapat percaya. Kesepakatan yang secara tidak langsung dianut oleh masyarakat dalam mengenali sudah menjadi hukum tersendiri bagi masyarakat, seperti bentuk botol dan warna dari botol-lah yang biasanya digunakan masyarakat untuk mengenali produk *wine*. Apa salahnya jika seseorang membuat produk *wine* yang dimasukkan ke dalam kemasan *TetraPak* yang disajikan dengan persajian? Tentunya hal ini merupakan suatu inovasi baru yang juga bisa memudahkan masyarakat. Kemasan dengan inovasi baru yang tidak sama dengan bentuk kemasan-kemasan produk yang sudah ada sebelumnya tentu akan beresiko tinggi ketika masuk kedalam pasar. Oleh karena itu jika ingin membuat inovasi desain kemasan yang baru, kita juga harus memperhatikan faktor-faktor lainnya, seperti warna, bentuk, dan material yang digunakan, sehingga ketika membuat kemasan baru tidak sepenuhnya membingungkan konsumen.

Fungsi dari kemasan adalah kriteria yang kedua, desain kemasan yang berfungsi dengan baik, berkontribusi terhadap bagaimana kemasan tersebut dapat diterima diantara para hadirin yang penting, mulai dari penyalur, distributor, pembeli, pengecer dan masyarakat yang akan menggunakan produk tersebut. perbedaan kegunaan yang ada diantara penyalur dan konsumen yang ada maka sering timbul konflik. Penyalur menginginkan kemudahan seperti kemudahan transportasi, *restocking*, dan keefisienan dalam penjualan, namun konsumen lebih menginginkan sebuah kemasan produk yang

dapat memudahkan dan dapat mengikuti gaya hidup mereka. Mengerti tentang kegunaan berarti dapat melihat ketidakberfungsian dan dapat mengidentifikasinya dengan percaya diri. Ketidakberfungsian suatu kemasan dapat dilihat dari kesulitan dalam membuka kemasan tersebut dan memindahkan kemasan tersebut. Desain yang baik secara alami akan menjadi bagian dari hidup dan dapat bertahan lama.

Kriteria yang ketiga adalah kepribadian kemasan yang ditampilkan. Kepribadian dari sebuah merek dagang sangatlah penting untuk menunjukkan identitas dari produk yang dijual tersebut. Kepribadian dari merek tersebut dapat menjadi hidup dan hal inilah yang menjadikan konsumen lebih tertarik untuk memilih kemasan ini. Melalui sudut pandang ini maka kita haruslah berfikir merek adalah orang yang sesungguhnya, dan kepribadian dari merek menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat dalam menilai merek tersebut, sama halnya seperti manusia menilai sesamanya melalui kepribadian mereka. Seiring dengan perkembangan jaman, perindustrian terus berkembang, kategori mulai bercampur, dan setiap kemasan dalam suatu kategori mulai terlihat sama. Dalam membuat sebuah kepribadian bagi kemasan, seorang desainer haruslah berani mengambil resiko untuk menciptakan suatu kepribadian yang baru dan unik bagi kemasan tersebut, namun dalam mengambil resiko dibutuhkan pengertian akan resiko sesungguhnya yang akan diambil, dalam mengambil resiko biasanya akan ada hal-hal yang tidak menyenangkan, dan manusia biasanya akan menghindari hal yang tidak menyenangkan tersebut. Kenyataannya, konsumen akan sangat merasa senang jika mereka bisa menemukan suatu kemasan menarik, unik dan berbeda dari yang lainnya.

Navigasi adalah elemen terakhir yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah desain kemasan. Dengan adanya bantuan dari alat-alat desain, hal inilah yang membantu memberikan petunjuk navigasi bagi para konsumen untuk mengambil dan membeli produk ini. Navigasi sama seperti identifikasi, kedua hal ini bergantung pada tipe, warna, pola, kata-kata, bentuk dan hal-hal lainnya yang muncul dalam visual suatu kemasan, sebagai contoh, ketika seseorang sedang berdiri didalam sebuah lorong yang menjual cat kuku di pusat perbelanjaan untuk memperhatikan tingkah laku beberapa wanita yang mencoba untuk membuka kemasan produk tersebut untuk melihat warnanya, dari hal ini kita dapat menarik beberapa kesimpulan, yang pertama, apakah warna yang ditunjukkan pada botol kemasan tersebut kurang menunjukkan warna untuk produk yang ada di dalamnya sehingga para pembeli mencobanya untuk memastikan warna tersebut, ataukah kemasan tersebut terlalu gampang untuk dibuka sehingga pembeli mencoba mengaplikasikannya di tangan mereka,

ataukah pembeli yang datang ke lorong tersebut memang suka mengecat sehingga mereka datang kesana untuk mengecat kuku mereka? Oleh karena beberapa faktor pertimbangan atas perilaku konsumen tersebut dalam membuat desain dari sebuah kemasan diperlukan pemikiran yang matang dan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen atas produk itu secara umum, sehingga apabila konsumen tersebut memperoleh navigasi atas kebutuhan mereka dari kemasan yang dibuat ini, mereka akan langsung memilih produk tersebut dibandingkan dengan jenis produk yang sama dari merek lain ketika mereka sedang berada dalam pusat perbelanjaan.

Kesimpulannya adalah sebuah desain kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk haruslah memiliki identifikasi yang jelas, atau hal-hal yang dapat menunjukkan dan membedakan produk dari yang lainnya. Kemasan tersebut harus memiliki fungsi yang mampu mempermudah konsumen dalam kehidupannya sehari-hari, memiliki kepribadian yang dapat membuat kemasan tersebut menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, dan yang terakhir adalah sebuah kemasan haruslah memiliki navigasi yang mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan produk tersebut secara umum maupun yang dikhususkan. (Keller, Taute, & Capsule, 2012, pp. 153-167).

Dalam membuat kemasan tentu ada syarat-syarat untuk kemasan tersebut menjadi kemasan yang baik, syarat kemasan pangan yang baik menurut (BPOM, 2017, par.17) adalah :

- a. Kemasan harus mampu menjaga bentuk, rasa, ke higienisan, dan gizi pangan.
- b. Senyawa toksik yang terdapat dalam kemasan tidak boleh berpindah kedalam makanan dan minuman yang dikemas.
- c. Bentuk, ukuran dan jenis bahan kemasan harus efektif
- d. Bahan kemasan tidak mencemarkan lingkungan hidup

Dalam membuat sebuah desain kemasan terutama kemasan pangan, ada beberapa informasi yang perlu untuk dimasukkan, sehingga konsumen dapat memahami kandungan dan kegunaan produk tersebut. Masing-masing negara memiliki aturan dan standarnya masing-masing untuk menetapkan informasi dan keamanan dari suatu produk terutama produk makanan.

Sangatlah penting bagi seorang desainer, untuk mengerti dan mempertimbangkan akan hal-hal yang berkaitan dengan hukum ini, yang tergabung sejak proses awal melakukan desain kemasan. Informasi-informasi yang diperlukan dalam kemasan pangan berupa informasi nutrisi yang terkandung

dalam produk, peringatan akan bahan-bahan kimia berbahaya, sedikit informasi mengenai produk tersebut, informasi cara pemindahan atau pengiriman produk dengan baik, dan termasuk peringatan bahwa produk tersebut rentan untuk rusak, serta kode sistem penyusunan produk atau *barcode*. Hal-hal lainnya yang tergolong sederhana namun diperlukan dalam sebuah kemasan pangan adalah cara mengkonsumsi produk dengan benar, massa berat produk, negara tempat produk tersebut diproduksi, bahan baku pembuatan dan label daur ulang dan ada tambahan untuk negara Indonesia perlu di berikannya label sertifikasi halal dan sertifikasi BPOM untuk memastikan bahwa produk pangan tersebut aman untuk dikonsumsi.

Jika bagian depan kemasan dianggap elemen terpenting dalam mendesain kemasan, hal ini merupakan pandangan yang salah, masing-masing sisi kemasan merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatannya, bagian depan kemasan digunakan untuk menampilkan *brand* dan elemen-elemen lain yang dapat menjual produk, sedangkan pada bagian belakang dan sisi kanan dan kiri diberikan informasi-informasi mengenai produk tersebut yang dapat memudahkan konsumen, seperti grafik fakta nutrisi, komposisi, cara mengkonsumsi atau penggunaan produk dengan benar dan *barcode*.

Salah satu kebiasaan seorang desainer dalam membuat desain kemasan adalah cenderung mengabaikan bagian belakang dan sisi kanan-kiri, dan hanya fokus mengerjakan bagian depan saja, sehingga bagian belakang dan sisi kanan dan kiri produk kurang maksimal dan hal ini juga dapat berpengaruh pada ketertarikan konsumen dalam memilih produk tersebut. Kemasan produk yang menampilkan informasi produk dengan kurang menarik akan membuat konsumen enggan pula untuk membaca informasi tersebut dan membuat mereka menjadi ragu untuk memilih produk tersebut.

Dalam beberapa kasus, terdapat pula produk-produk yang menampilkan beberapa bahasa dalam kemasannya, hal ini difungsikan agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen baru untuk membeli produk tersebut tanpa adanya keterbatasan dalam bahasa.

Hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam menuliskan informasi dalam kemasan adalah, dalam menulis informasi haruslah dibuat semenarik mungkin dan tidak terlalu banyak mengandung tulisan, karena hal ini juga dapat memicu konsumen enggan untuk membacanya karena terkesan membosankan. (DuPuis & Silva, 2008, pp. 132-135)

Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan redesign kemasan makanan ringan roti kecil merk Ganep's sebagai buah tangan khas kota Surakarta proses pencarian data primer dan sekunder didapatkan dengan cara :

- a. Wawancara mendalam
Proses untuk memperoleh informasi sebenarnya melalui tanya jawab dengan narasumber yaitu kepada bagian *Human Resources Department* (HRD) perusahaan Ganep's dan konsumen dari perusahaan Ganep's.
- b. Studi Dokumentasi
Proses penelusuran data melalui sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya seperti buku *literature*, jurnal, majalah, artikel yang ada di perpustakaan, serta dapat juga dilakukan melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan.

Alat/instrumen pengumpulan data

Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan adalah kamera, alat perekam, laptop, buku, kertas dan alat tulis.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode VIEW, yang dilakukan dengan mengumpulkan data tentang daya tarik visual (*Visibility*), Informasi produk (*Information*), Daya tarik untuk membeli (*Emotional appeal*), kemudahan dalam penyimpanan dan pembuatan (*Workability*). Melalui data-data yang telah dikumpulkan tersebut diharapkan dapat menjadi sebuah panduan untuk menyelesaikan perancangan ini dan hasilnya dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada pada kemasan yang telah ada sebelumnya dan dapat menciptakan identitas khas kota Surakarta kepada perusahaan Ganep's.

Konsep

Dari hasil observasi yang dilakukan kemasan yang sudah ada sebelumnya kurang mencerminkan keseragaman dan identitas dari kota Surakarta, sehingga konsep perancangan yang dibuat menunjukkan keseragaman dan memuat informasi yang lebih banyak mengenai kota Surakarta, sehingga konsumen dapat lebih mengenal kota Surakarta dan langsung mengetahui bahwa camilan ini berasal dari kota Surakarta.

Pembahasan

Desain kemasan yang baru memiliki tujuan agar camilan ini lebih dikenal masyarakat sebagai

camilan kota Surakarta, selain itu desain kemasan yang baru ini bertujuan untuk memosisikan dirinya sebagai salah satu buah tangan khas dari kota Surakarta yang terbuat dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia dan pengawet lainnya, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi. Desain kemasan yang baru ini juga memberikan informasi yang sangat banyak dan lengkap mengenai apa itu Roti Kecil dan bahan-bahan yang digunakan untuk membuatnya, yang tidak tercerminkan didalam kemasan yang sudah ada sebelumnya. Selain itu kemasan yang baru ini juga berusaha untuk membenarkan *brand identity* akan perusahaan Ganep's yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya, dimana masyarakat kota Surakarta lebih mengenal nama roti kecil daripada Ganep's ini sendiri. Berikut ini adalah gambar kemasan roti kecil yang lama.



Gambar 1.1 Kemasan Lama

Dalam desain kemasan yang baru ini desain dibuat dua jenis, yaitu desain kemasan yang terbuat dari plastik dan yang menggunakan bahan kertas ivory 300 gsm, plastik dan kertas ivory ini digunakan karena memiliki alasan dan kegunaannya masing-masing, untuk kemasan plastik dilengkapi dengan zipper lock yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan proses penyimpanan ketika mereka tidak menghabiskan produk, sehingga kualitas produk akan tetap sama dan renyah, sedangkan untuk kemasan yang menggunakan kertas ivory untuk membuat produk terlihat lebih mewah dan cocok ketika digunakan untuk buah tangan karena mengandung informasi yang sangat lengkap tentang kota Surakarta dan roti kecil itu sendiri.

Konsep Perancangan

Konsep yang digunakan untuk merancang kemasan ini adalah sebuah kemasan yang efisien dan dapat mencerminkan keseragaman, identitas daripada kota Surakarta dan Perusahaan Ganep's sendiri.

Fungsi daripada kemasan ini sendiri adalah untuk melindungi produk dari pengaruh luar yang dapat merusak kualitas produk, selain itu kemasan dapat berfungsi sebagai media promosi dan media informasi dari produsen kepada konsumen.

Gaya desain yang diterapkan dalam kemasan yang baru ini adalah menggunakan teknik ilustrasi dengan menggunakan vektor, teknik vektor ini diterapkan dalam dalam batik parang yang telah dimodifikasi, komposisi dari produk, dan icon-icon yang menjadi andalan dari kota Surakarta.

Sistem buka tutup yang digunakan dalam kemasan yang baru adalah dengan cara disobek atau digunting namun diberikan zipper lock di bagian atas sehingga produk dapat bertahan lebih lama, sedangkan bagian bawah dan samping direkatkan dengan cara di press. Untuk kemasan sekunder dari produk menggunakan stiker perekat dan pita untuk kemasan spesial.

Warna yang digunakan dalam kemasan yang baru masih menggunakan warna dari perusahaan Ganep's ini sendiri yaitu warna orange dan ungu yang tidak dirubah sedikitpun.

Jenis font yang digunakan dalam kemasan adalah font jenis san serif dan script yang mampu memberikan kesan klasik, kuno namun tetap mudah dibaca oleh konsumen, terutama pada bagian belakang kemasan yang mengandung banyak informasi mengenai produk. Adapun font yang digunakan adalah modern serif eroded, arial dan channel.

Modern serif eroded

THE QUICK BROWN FOX JUMPED OVER THE LAZY DOG

Arial

The Quick Brown Fox Jumped Over the Lazy Dog

Channel

the quick brown fox jumped over the lazy dog

Proses Desain

Logo yang digunakan pada kemasan yang baru ini masih tetap menggunakan logo yang sudah ada sebelumnya dan tidak dirubah sama sekali.



Gambar 1.2 Logo Ganep's

Layout desain awal untuk kemasan yang baru menggunakan konsep khas kota Surakarta dan sebagai sebuah makanan ringan yang dapat membuat seseorang bernostalgia akan masa kecilnya. Untuk mendukung konsep dan dengan tetap mempertahankan tradisi dari kemasan yang sudah ada selama ini, maka beberapa elemen desain dari kemasan yang lama akan tetap tidak dirubah selain itu hal ini dilakukan agar dapat mencerminkan keseragaman pada desain yang baru. Untuk mewujudkan konsep sebagai camilan khas kota surakarta dan dapat membuat seseorang bernostalgia, maka diberikan vektor berupa icon-icon penting kota Surakarta yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan diberikan keterangan mengenai icon tersebut agar konsumen yang berada diluar kota Surakarta dapat mengerti dan mengenalinya.

Dari data yang sudah diperoleh selama melakukan perancangan maka dihasilkanlah kemasan baru untuk roti kecil Ganep's yang dapat mencerminkan kota Surakarta dan keseragaman serta identitas dari perusahaan Ganep's ini sendiri, berikut ini adalah hasil redesain kemasan yang telah dilakukan.

Bentuk dasar dari kemasan 45 gr, 90 gr dan 600 gr adalah *standing pouch* menggunakan bahan plastik yang dilengkapi dengan *zipper lock* hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen ketika melakukan proses penyimpanan karena menggunakan *zipper lock* yang dapat melindungi produk dari udara luar sehingga produk dapat tetap renyah dalam waktu yang lama.

Bentuk dasar dari kemasan 250 gr dan 450 gr ditujukan untuk mempermudah penyimpanan dan

untuk menghemat tempat ketika dilakukannya penyimpanan.

Untuk kemasan spesial ulang tahun Ganep's yaitu 135 gr, menggunakan bentuk dasar kotak yang dibuat menyerupai kado, hal ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa tahun ini Ganep's telah berumur 135 tahun, dan untuk lebih memunculkan kesan ulang tahun diberikan pita pada bagian atas kemasan sehingga kemasan semakin terlihat seperti sebuah kado.



Gambar 1.3 Kemasan 45 gr



Gambar 1.4 Kemasan 90 gr



Gambar 1.4 Kemasan 250 gr



Gambar 1.7 Kemasan 600 gr



Gambar 1.5 Kemasan 450 gr



Gambar 1.6 Kemasan 135 gr



Gambar 1.8 Paperbag

Setelah dilakukan revisi dan pengecekan ulang, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah proses produksi. Proses produksi pada perancangan ini adalah dengan menggunakan teknik offset dan sablon untuk kemasan plastiknya. Karena lebih efisien dan dapat menghemat biaya jika dilakukan dalam jumlah yang banyak. Untuk kepentingan mockup karena hanya mencetak sedikit maka teknik yang digunakan adalah digital printing.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan selama melakukan proses perancangan adalah semakin lengkapnya informasi yang diberikan dalam kemasan maka akan semakin besar pula kemasan tersebut dapat dikenali tempat asalnya oleh konsumen, selain itu ornamen yang diolah dari elemen visual produk budaya, misalnya batik sangat tepat digunakan dalam kemasan produ daerah,

Dalam perencanaan biaya kreatif sangatlah penting untuk memperhatikan dan mempertimbangkan informasi dari bidang percetakan, misalnya mengenai ukuran bahan, ketebalan bahan, teknik cetak yang sesuai, dan masih banyak lagi. Semakin banyak informasi yang didapatkan akan semakin tinggi proses efektifitas penggunaan media sehingga berpengaruh pada segi ekonomis.

Perancangan kemasan memerlukan berbagai disiplin ilmu yang tidak semuanya dipelajari dalam bangku perkuliahan, namun ilmu yang didapatkan selama duduk di bangku perkuliahan sangat membantu penulis untuk menyelesaikan karya perancangan ini.

Saran

Saran yang diberikan ketika membuat perancangan kemasan adalah dalam memilih tipografi untuk kemasan sebaiknya memperhatikan kontras warna dan ketebalan huruf sehingga legibilitas huruf tetap terjaga dalam jarak tertentu.

Sebaiknya memilih warna-warna yang matang karena warna ini akan dapat lebih menarik minat dan perhatian konsumen ketika produk di display di supermarket atau di toko-toko.

Sangat diperlukan program berbasis vektor dalam melakukan perancangan kemasan karena goresan vektor memiliki ketajaman yang lebih jika dibandingkan dengan bitmap, yaitu ketajaman huruf dan gambar.

Untuk Kemasan yang mencerminkan suatu daerah sebaiknya dicantumkan lebih banyak informasi mengenai daerah tersebut dan juga menggunakan elemen visual yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut, misalnya untuk produk yang berasal dari pulau Jawa maka akan lebih baik ditambahkan elemen batik didalamnya karena batik identik dengan pulau Jawa.

Daftar Referensi

- BPOM (2007). *Bijak dalam Menggunakan Kemasan Pangan*. Retrieved Maret 12, 2016 from <http://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/174/Bijak-dalam-Menggunakan-Kemasan-Pangan.html>
- Cenadi, C.S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Vol.2 (No. 1), pp. 92-94.
- Departemen Kesehatan Indonesai (2013). *Serba Serbi Kemasan Pangan*. Retrieved Maret 29, 2016 from <http://www.gizikia.depkes.go.id/serba-serbi-kemasan-pangan/>
- DuPuis, S. & Silva, J. (2008). *Package Design Workbook : The Art and Science of Successful Packaging*. Masachussetts : Rockport Publishers, Inc.
- Hasin, N. (n.d.). *Kreatifitas Desain Kemasan*, par. 7-9. Retrieved Maret 10, 2016 from <http://kemasanukm.id/blog/712-2/>
- Keller, M. Taute, M. & Capsule. (2012). *Design Matters : An Essential Primer*. Masachussetts : Rockport Publishers, Inc.
- Zuhria, N. F. (2013). *Apa itu Layout ?*, par. 3. Retrieved Maret 12, 2016 from <http://novifairuzzuhria.blogspot.co.id/2013/02/apa-itu-layout.html>