

Perancangan Kemasan Nonnie Pudding Sebagai Hidangan Penutup Istimewa di Surabaya

Vienna Mutiara Tjiasmanto¹, Lasiman², Maria Nala Damajanti³

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

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta

Email: viennayellowers@hotmail.com

Abstrak

Perancangan ini bertujuan agar masyarakat tertarik akan produk *Nonnie Pudding*, karena memiliki nilai tambah yang positif seperti *go green, luxury, seductive, elegant, bonafit, delicious, safe, health, dan yummy* di mata konsumen, kemasan yang menarik dan mampu mempertahankan kesegaran dan bentuk dari produk yang dijual di *Nonnie Pudding*. Sehingga dapat menciptakan *image* positif yang baru di mata konsumen.

Kata kunci: Kemasan, Desain, Pudding, Makanan, Perancangan Komunikasi Visual.

Abstract

Title: *The Packaging Design of Nonnie Pudding as Special Dessert at Surabaya*

This design's purposes are to gain public interest with the Nonnie Pudding's products, because it has a positive added value like go green, luxury, seductive, elegant, delicious, safe, health, and yummy. The packaging is attractive and able to maintain the freshness and shape of the product to create a new positive image in the eyes of consumers.

Keywords: *Packaging, Design, Pudding, Eat, Visual Comuincation Project*

Pendahuluan

Penggunaan kemasan tidak terlalu diperhatikan sampai mulai muncul *supermarket*. Kemasan tidak hanya dilihat seagai wadah, tetapi mempunyai peranan penting dalam proses penjualan sebuah produk. Pada awalnya kemasan hanya berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai isi dan kandungan produk yang di dalamnya, namun lambat laun kemasan dituntut agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dewasa ini kalangan produsen semakin berlomba menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka melalui kemasan yang menarik. Bentuk dan desain menjadi sangat penting karena kemasan mulai dinilai penting dalam proses penjualan.

Selain keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen juga merupakan suatu tujuan pemasaran. Menurut Dr. We Chou Hou, Dekan Fakultas Administrasi Bisnis *National University of Singapore*, keberhasilan menjual produk sangat ditentukan oleh

ketrampilan mengelola produk inti (*core product*) produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*), yang harus dikombinasikan sesuai lokasi waktu dan pemasarannya. Fungsi kemasan tidak lagi hanya terbatas untuk melindungi produk, melainkan berkembang lebih luas fungsinya sebagai sarana komunikasi produk.

Karena peranan kemasan sangat penting dalam proses pemasaran, maka perancangan kemasan harus dilakukan sesempurna mungkin untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal. Karena itu desainer harus dapat merancang sebuah kemasan yang kreatif, memiliki daya tarik yang tinggi, dan mampu bersaing dengan produk lain agar mampu menjual.

Tanpa disadari tampilan visual berperan cukup penting dalam suatu kemasan, karena hal tersebut terhubung dengan faktor empsi dan psikologis

manusia. Sehingga konsumen menilai produk melalui tampilan visual kemasannya. Baik dari segi warna, bentuk, komposisi, dan tipografi. Pemilihan material kemasan yang tepat sangat penting perannya agar sesuai dengan kegunaan dan fungsi dari kemasan tersebut. Material yang biasanya digunakan untuk kemasan adalah kertas/karton, gelas/kaca, metal/logam, dan plastic. Material tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Perancangan kemasan *Nonie Pudding* sangat perlu dilakukan agar dapat memenuhi tuntutan pasar, sehingga mampu bersaing dengan yang lain. *Nonie Pudding* dibuka pada bulan Oktober 2010 hingga sekarang. Pemiliknya bernama Dita Yoana Arina. Pada awalnya hanya melayani pesanan dari orang terdekat yakni saudara dan teman. Ternyata hasil buatan Dita ini diketahui bahwa sangat digemari. Sehingga pesanan semakin banyak dan membeludak. Pemesanan dilakukan via telepon, sms, online, dan bbm. Pesanan yang diterima oleh *Nonnie Pudding* sebatas jenis makanan penutup dan dessert, yaitu pudding. Sekitar akhir tahun 2010, Dita menjadikan rumahnya yang beralamat di jalan Kendangsari N-21, Surabaya sebagai toko *Nonie Pudding*.

Selain itu, pembuatan kemasan ini diperlukan guna memenuhi target wilayah pemasaran *Nonie Pudding*. Menurut pemilik, diperlukan kemasan yang lebih baik agar *pudding* tetap *fresh* ketika sampai pada tangan konsumen. Tidak masalah apabila jarak yang ditempuh dekat, namun akan bermasalah apabila jarak yang ditempuh lama, *pudding* menjadi tidak *fresh* saat dikonsumsi oleh konsumen, maka untuk mencegah hal tersebut diperlukan perbaikan dari kemasan *pudding* tersebut.

Walaupun toko ini merupakan toko yang masih baru tetapi saat ini mereka sudah mempunyai beberapa pelanggan tetap di daerah sekitar toko yang terletak di jalan Kendangsari N-21, Surabaya. Dita mengutamakan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dita memberikan jasa layanan antar baagi mereka yang berada di kota Surabaya, dengan pembelian minimal sebesar RP 200.000,00, dengan tanpa biaya tambahan. Karena hal tersebutlah pelanggan *Nonnie Pudding* dapat meluas.

Kemasan dibagi menjadi dua macam jenis, yaitu kemasan yang berfungsi sebagai *gift* atau hadiah dan kemudian kemasan sehari-hari. Dari identifikasi produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup perancangan terbatas pada perancangan kemasan Primer untuk *gift* berupa *small cup pudding*, *regular cup pudding*, *super cup pudding* dengan bahan baku gelas kaca, dan kemudian perancangan kemasan sekunder

untuk *gift* berupa kardus dengan bahan baku karton untuk pembelian 1 *cup pudding*, 3 *cup pudding*, 6 *cup pudding*, dan *tart pudding* bentuk bulat standart / variasi dengan diameter 15 / 26 cm, serta shopping bag. Selain itu juga ada perancangan kemasan Primer untuk sehari-hari berupa *small cup pudding*, *regular cup pudding*, *super cup pudding* dengan bahan baku gelas kertas dengan label kertas untuk keterangan produk. Kemudian perancangan kemasan tersier seperti *shopping bag* dan kemasan *delivery*, dan perancangan media pendukung yang membantu agar *Nonnie Pudding* dikenal oleh masyarakat. Kemasan dibutuhkan sebagai sebuah plakat iklan yang mudah dipindahkan, sebuah kulit pelindung, sebuah alat informasi, komunikasi, media promosi, media iklan, dan bahkan sebagai bagian dari produk itu sendiri. Promosi berasal dari adaptasi dari bahasa Inggris, yaitu *Promotion*, yang pengertiannya adalah *to move forward or advance*. Salah satu cara promosi adalah iklan. Secara sederhana, iklan dedefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan bersifat membujuk orang supaya membeli.

Tujuan dari iklan adalah untuk memberikan informasi pada khayalak tentang seluk beluk produk, untuk membujuk yang dulakukan dalam tahap kompetitif, dan untuk mengingatkan. Fungsi utama iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khayalak ramai. Iklan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya, yaitu mampu menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen.

Bagi konsumen, iklan mempunyai manfaat yang penting, yaitu memperluas pengetahuan tentang berbagai produk, sehingga menimbulkan adanya pilihan. Iklan juga dapat membantu untuk menimbulkan kepercayaan konsumen. Secara global, iklan membuat kita mengenal, mengingat, dan percaya terhadap produk.

Namun sayangnya terkadang iklan juga menimbulkan dampak negatif dalam pertumbuhan ekonomi. Banyak penyalahgunaan pemasaran yang berpangkal dari penggunaan iklan dalam kehidupan pemasaran. Iklan membuat kita membeli sesuatu yang terkadang tidak kita perlukan. Iklan juga mengakibatkan barang menjadi lebih mahal harganya karena proses promosi dan pembuatan iklan. Terkadang, barang yang berkualitas rendah dapat terjual karena pengaruh dan dampak dari iklan yang baik. Iklan juga dianggap sebaagai pemborosan. Karena iklan berperan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Karena pengaruh iklan, seseorang dapat menjadi pelanggan atau konsumen yang setia selama waktu tertentu dan mempengaruhi seseorang untuk

menjadi calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Metode Penelitian

Data primer dapat diperoleh melalui Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Selain itu juga melalui Survey langsung, yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan membagikan angket. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan detail mengenai perusahaan, seperti mulai dari awal berdirinya perusahaan, produk yang dijual, dan informasi lain yang menunjang penelitian.

Data sekunder mengenai minat masyarakat terhadap produk itu sendiri didapat dengan cara membagikan angket. Instrument / alat pengumpulan data yang digunakan adalah berupa alat perekam, alat tulis kantor berupa pena dan kertas, serta transportasi yang digunakan untuk mencapai tempat tujuan.

Metode analisa yang digunakan adalah Metode VIEW dikenal sebagai metode yang digunakan untuk menganalisa ketertarikan dan daya tarik pasar terhadap produk yang sedang dipasarkan. Metode VIEW mencakup *Visibility* atau Daya tarik Visual, *Information* atau Sistem *Labelling*, *Emotional Appeal* atau Daya tarik untuk menggugah hasrat untuk membeli, *Workability* atau Mudah dibawa, fungsional, mudah dibuka, teknologi pembuatannya mudah.

Pembahasan

Nonnie Pudding merupakan toko yang selain menjual produk, sebenarnya mereka juga menjual jasa dan rasa kepuasan kepada konsumennya. Diharapkan dengan kemasan yang baik dan menarik mampu menimbulkan selera untuk mengkonsumsinya dan dapat menstimuli pelanggan agar semakin menyukai produk *Nonnie Pudding*.

Didalam perancangan ini terdapat logo yang digunakan untuk mewakili *Nonnie Pudding* yaitu :



Gambar 1. Logo nonnie pudding

Pemilik ingin mengekspresikan dirinya melewati pudding ini. Maka ekspresi dapat digambarkan melalui tulisan tangan. Maka logo tersebut dibuat dengan menggunakan gaya tulisan tangan script dan sanserif. Selain itu juga mengadopsi bentuk kata-kata karena mencerminkan kepribadian pemilik usaha yang memiliki kepribadian ekstrovert. Setelah logo telah dipilih. Logo di rapikan dan dibuat menyerupai tulisan tangan dengan warna hitam solid dan putih solid. Logo dibuat menggunakan warna hitam dan putih agar mempunyai sifat universal dan dapat diaplikasikan di atas warna apapun dan memiliki tingkat kontras yang tinggi.

Perancangan kemasan yang baik diharapkan dapat menjaga keadaan produk agar tetap pada bentuknya dan segar, serta kebersihannya terjamin, sehingga tidak mengganggu kesegaran dan kualitas produk. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada beberapa sumber, telah diketahui bahwa konsumen menginginkan kemasan yang baik dan memenuhi aspek estetis, memenuhi nilai guna yang sebenarnya sebagai kemasan yaitu memberikan perlindungan yang lebih maksimal terhadap produk, serta untuk menaikkan citra *Nonnie Pudding* di mata konsumennya



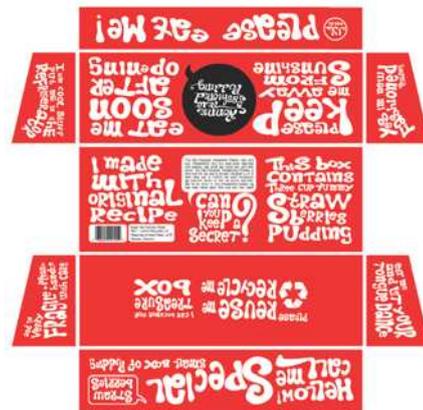
Gambar 2. Final kemasan *single cup* untuk *gift* ukuran kecil rasa mangga/persik



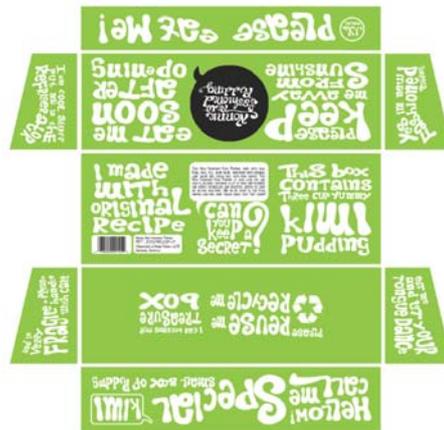
Gambar 3. Final kemasan *single cup* untuk *gift* ukuran kecil rasa kiwi



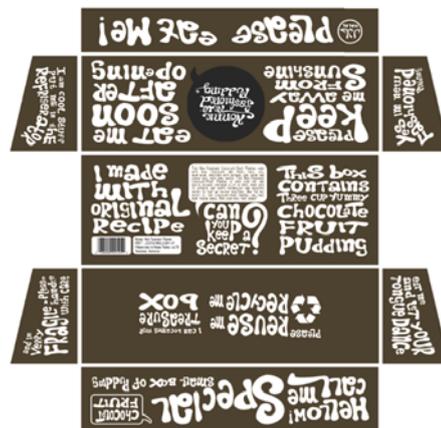
Gambar 4. Final kemasan *single cup* untuk *gift* ukuran kecil rasa stroberi



Gambar 5. Final kemasan 3 cup untuk *gift* ukuran kecil rasa stroberi



Gambar 6. Final kemasan 3 cup untuk *gift* ukuran kecil rasa kiwi



Gambar 7. Final kemasan 3 cup untuk *gift* ukuran kecil rasa coklat



Gambar 8. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran kecil rasa mangga/persik



Gambar 9. Final kemasan 6 cup untuk gift ukuran kecil



Gambar 10. Final kemasan single cup untukgift ukuran regular rasa coklat



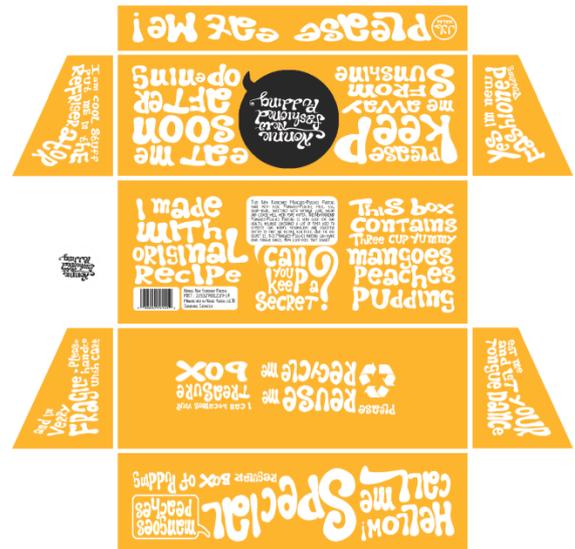
Gambar 11. Final kemasan single cup untukgift ukuran regular rasa stroberi



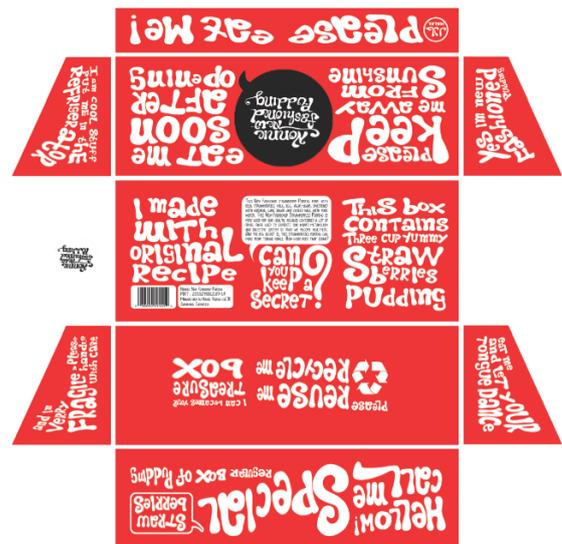
Gambar 12. Final kemasan *single cup* untuk gift ukuran regular rasa kiwi



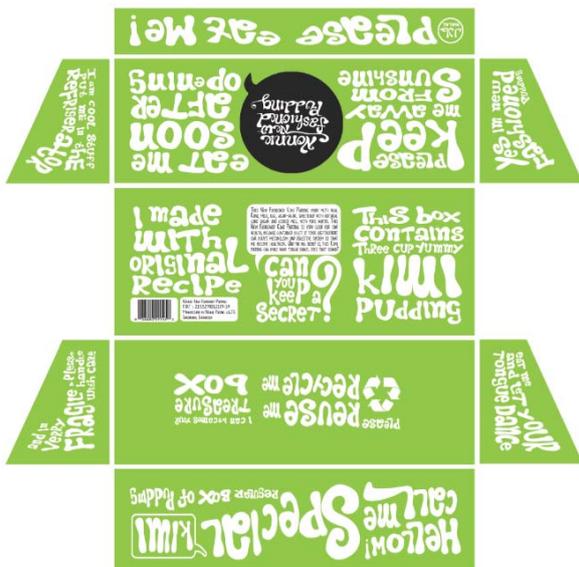
Gambar 13. Final kemasan *single cup* untuk gift ukuran regular rasa mangga/persik



Gambar 14. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran regular rasa mangga/persik



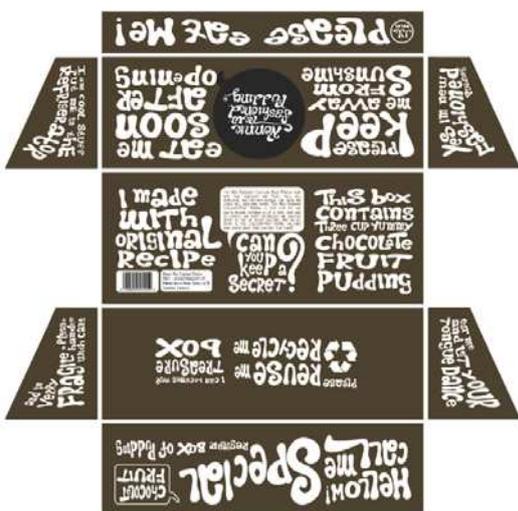
Gambar 15. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran regular rasa stroberi



Gambar 16. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran regular rasa kiwi



Gambar 18. Final kemasan 6 cup untuk gift ukuran regular



Gambar 17. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran regular rasa coklat



Gambar 19. Final kemasan 1 cup untuk gift ukuran besar rasa coklat



Gambar 20. Final kemasan 1 cup untuk gift ukuran besar rasa stroberi



Gambar 21. Final kemasan 1 cup untuk gift ukuran besar rasa mangga/persik



Gambar 22. Final kemasan 1 cup untuk gift ukuran besar rasa kiwi



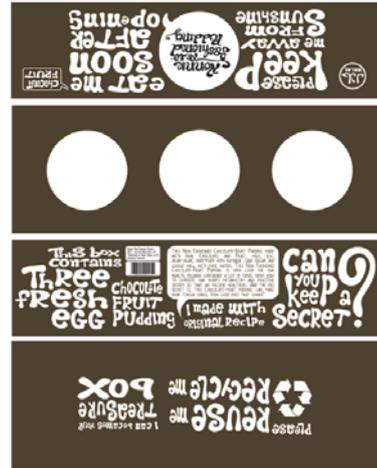
Gambar 23. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran besar rasa stroberi



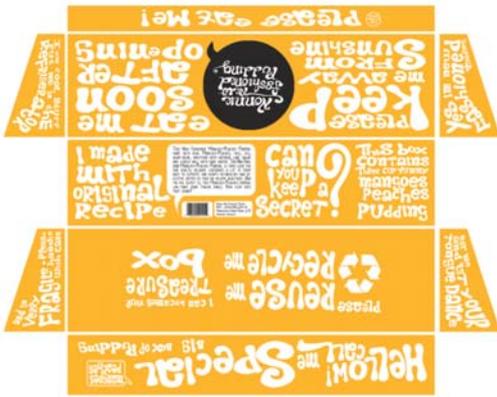
Gambar 24. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran besar rasa Kiwi



Gambar 25 Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran besar rasa coklat



Gambar 28. Final kemasan 3 cup telur untuk gift rasa coklat



Gambar 26. Final kemasan 3 cup untuk gift ukuran besar rasa mangga/persik



Gambar 29. Final kemasan 3 cup telur untuk gift rasa mangga / persik



Gambar 27. Final kemasan 6 cup untuk gift ukuran besar



Gambar 30. Final kemasan 3 cup telur untuk gift rasa kiwi



Gambar 31. Final kemasan 3 cup telur untuk gift rasa stroberi



Gambar 34. Final label untuk gelas kertas ukuran besar



Gambar 32. Final kemasan 6 cup telur untuk gift



Gambar 35. Final label untuk gelas kertas ukuran kecil



Gambar 33. Final label untuk gelas kertas ukuran regular



Gambar 36. Final kartu ucapan

Beberapa media yang digunakan didalam proses *redesign* ini adalah kartu member, poster promo, postcard, kalender, kartu nama, pin, kartu point, shopping bag, sticker, neon box, gantungan kunci, nota pembelian, memo, dan papan pengumuman.



Gambar 37. Kartu member



Gambar 38. Final poster promo A3 dan *postcard*



Gambar 39. Final poster promo A3 dan *postcard*



Gambar 40. Final poster promo A3 dan *postcard*



Gambar 41. Final poster promo A3 dan *postcard*



Gambar 42. Final poster promo A3 dan *postcard*



Gambar 43. Final poster promo A3 dan postcard



Gambar 45. Final poster promo A3 dan postcard



Gambar 44. Final poster promo A3 dan postcard



Gambar 46. Final poster promo A3 dan postcard



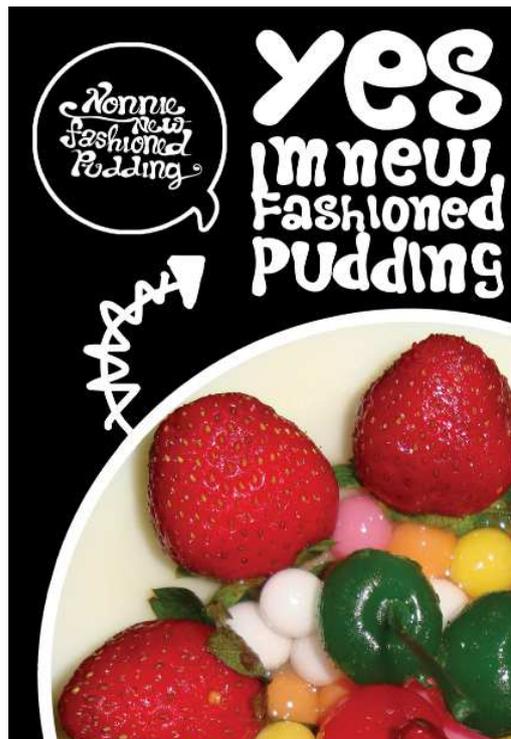
Gambar 47. Kartu Member



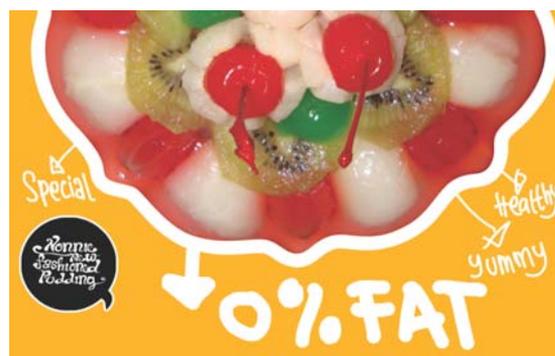
Gambar 48. Final poster promo A3 dan postcard



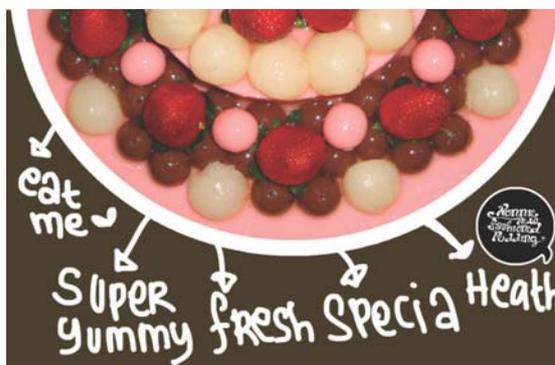
Gambar 49. Final poster promo A3 dan postcard



Gambar 50. Final poster promo A3 dan postcard



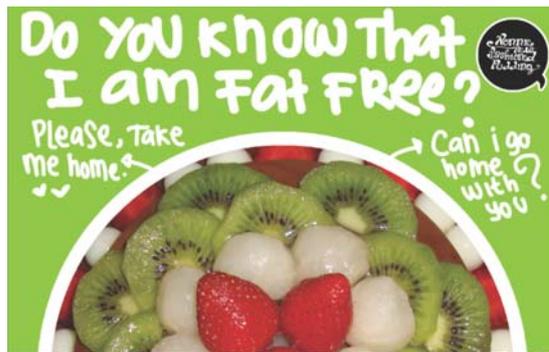
Gambar 51. Final postcard



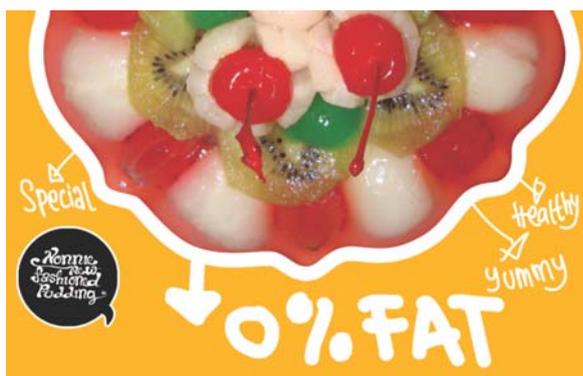
Gambar 52. Final postcard



Gambar 53. Final postcard



Gambar 56. Final postcard



Gambar 54. Final postcard



Gambar 57. Final postcard



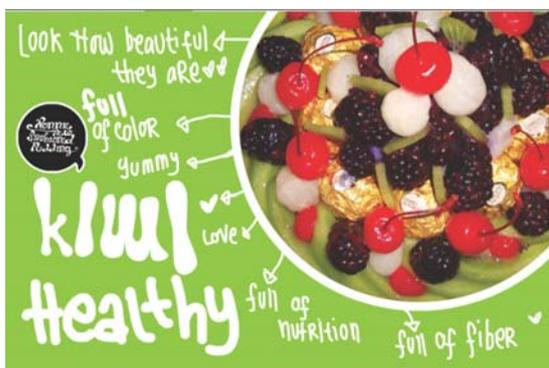
Gambar 4.39. Final postcard



Gambar 58. Final postcard



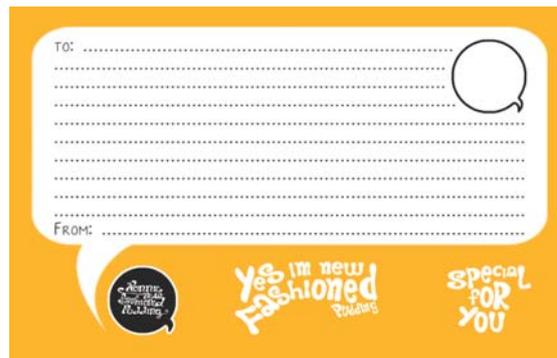
Gambar 55. Final postcard



Gambar 59. Final postcard



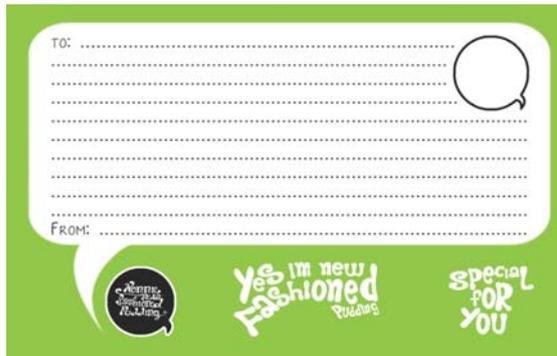
Gambar 60. Final postcard



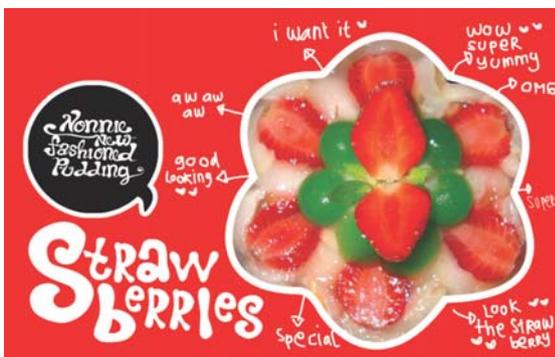
Gambar 64. Final postcard



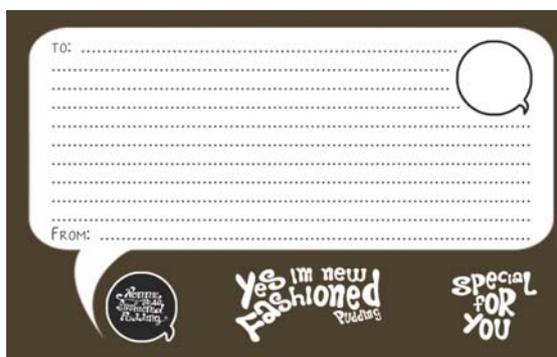
Gambar 61. Final postcard



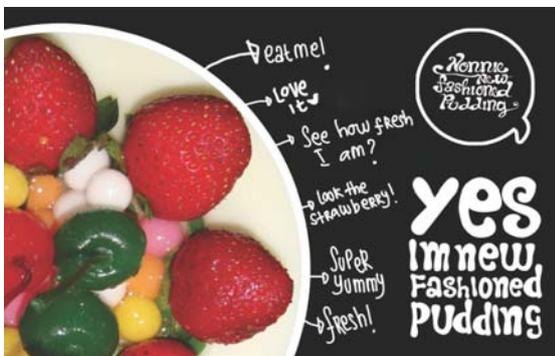
Gambar 65. Final postcard



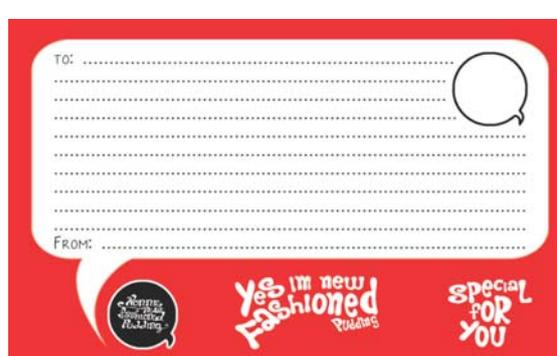
Gambar 62. Final postcard



Gambar 66. Final postcard



Gambar 63. Final postcard



Gambar 67. Final postcard



Gambar 68. Final postcard



Gambar 69. Papan pengumuman



Gambar 71. Final shopping bag



Gambar 72. Final pin



Gambar 70. Final kalender



Gambar 74. Kartu nama



Gambar 78. Desain final notes

Kesimpulan

Setelah meninjau rangkaian kegiatan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan ini memerlukan kajian mendalam dari berbagai sisi, mulai dari kajian komunikasi, perilaku konsumen, periklanan, hingga studi estetika yang digunakan sebagai dasar penyusunan strategi promosi Nonnie New Fashioned pudding. Pemilihan media yang digunakan sangat berpengaruh dengan dampak kedepannya, maka kita harus lebih berhati-hati serta mempertimbangkan baik dan buruknya dalam mengambil suatu keputusan

Ucapan Terima Kasih

Perancang menyadari bahwa Perancangan ini dapat selesai tepat waktu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung dalam proses pembuatannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini perancang ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, yaitu :

1. Tuhan Yesus, yang terus menjaga kesehatan perancang, mengingat konskrasi perancang, mengatur segala situasi demi kelancaran pengerjaan perancangan ini, dan terus memberikan suplai limpah kepada perancang untuk menjaga perancang tetap sukacita walaupun banyak kesulitan yang perancang hadapi untuk menyelesaikan perancangan ini.

2. Bapak Lasiman, M.Sn. dan Ibu Maria Nala D, S.Sn, M.Hum. selaku pembimbing Tugas Akhir, juga Bapak Deddi Duto H, S.Sn, M.Si, yang telah bersedia memberikan waktunya untuk memberi pengarahannya dalam perancangan ini.
3. Orang tua saya, Vannetia, Agus Susanto, Lenny, Merlyn, Priscilla Marcia, Cecillia, Amanda, Zerlina, Danu Heryoko, Giok Kong Awo, Ta yi, ta yichiong, Surya Fancy, Suk Yongky atas waktu, doa, semangat, sukacita, dan kehadiran kalian setiap kali perancang membutuhkan.
4. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung proses pengerjaan serta penyusunan perancangan ini.

Daftar Pustaka

Amy E. Arntson, *Graphic Design Basics*, Orlando: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1988.

Bhakti, Bambang. *Merk dan Kemasan*, Cakram komunikasi. Jakarta, 2001.

Cenadi, Christine S. *Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual Volume 1*. 1999.

Chijawa, Hideaki. *Color Harmony*. Massachussetts: Rockport Publishers, 1987.

Danger, EP. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992.

Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perancangan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1990.

Paramawati, Raffi. *Perkembangan Teknologi Kemasan Pangan*. 2000.

Peter, Paul J; Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: IRWIN, 1990.

Roth, Laszlo. *Packaging Design: an Introduction*. New York: Von Nostrand Reinhold, 1992.

Soehardi, Sigid. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE, 1992.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.