

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN CAMILAN TRADISIONAL MARNING JAGUNG PRODUKSI SOLEH MALANG

**Jenny Setiawan<sup>1</sup>, Bedjo Riyanto<sup>2</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya

<sup>2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
Email: setiawanjenny21@gmail.com

## Abstrak

Kota Malang merupakan salah satu tujuan para wisatawan untuk menghabiskan waktu liburannya. Para wisatawan yang datang ke kota Malang biasanya akan membeli oleh-oleh untuk di konsumsi sendiri maupun diberikan untuk saudara atau teman. Beberapa oleh-oleh yang terkenal dari Malang yaitu kripik tempe, pia mangkok, dan kripik singkong. Selain itu ada satu camilan lagi yang berpotensi menjadi oleh-oleh khas Malang, yakni marning jagung yang diproduksi oleh Soleh. Sayangnya, Soleh belum memiliki kemasan yang baik dan menarik bila bersaing dengan oleh-oleh yang lainnya. Melalui perancangan ini, ingin meningkatkan *brand image* produk marning Soleh. Selain itu ingin memperkenalkan produk marning Soleh dan Kota Malang sendiri kepada para wisatawan. Dan diharapkan produk marning Soleh dapat muncul sebagai ikon oleh-oleh khas Malang selain produk yang telah dikenal sebelumnya.

**Kata kunci:** Perancangan, Kemasan, Camilan, Malang.

## Abstract

**Title:** *Packaging Design of Marning Traditional Snack Produced By Soleh Malang*

*Malang city is one destinations for tourists to spend their holiday. The tourists who come to Malang city would normally buy present for their own consumption or given to relatives or friends. Some of the famous souvenirs from Malang are kripik tempe, pia mangkok, and cassava chips. But there is one more snack potential in Malang city, the name is marning produced by Soleh. Unfortunately, marning Soleh has not had a good and attractive packaging than other souvenirs. Through this design, would like to improve the brand image of the product marning Soleh. In addition to introduce product marning Soleh to the tourists of Malang city. And expected product marning Soleh may appear as an icon of the typical souvenirs in Malang city than other products that have been previously known.*

**Keywords:** *Packaging design, Snack, Malang*

## Pendahuluan

Malang merupakan kota terbesar kedua yang ada di provinsi Jawa Timur. Malang terletak di daratan yang lebih tinggi dan memiliki udara yang sejuk, membuatnya menjadi tempat favorit bagi para wisatawan menghabiskan waktu akhir pekannya.

Selama ini, ada beberapa oleh-oleh khas Malang yang dikenal oleh para wisatawan yakni pia Mangkok, kripik tempe, dan kripik singkong cap 'Lumba-Lumba'. Selain jajanan tersebut, sebenarnya kota Malang masih memiliki jajanan lain yang berpotensi menjadi buah tangan khas kota Malang.

Jajanan itu adalah marning jagung. Memunculkan potensi makanan ringan varian lain sebagai buah tangan khas Malang ini dimaksudkan agar wisatawan memiliki alternatif lain dalam memilih oleh-oleh. Marning jagung memiliki potensi yang cukup besar, karena makanan ini ringan dan cocok untuk dikonsumsi oleh siapa saja dan dimana saja.

Jagung goreng atau yang lebih dikenal marning jagung dibuat melalui proses penggorengan (pemasakan di dalam minyak yang panas), yang membuat rasanya menjadi renyah dan gurih. Marning jagung biasanya dijadikan sebagai '*suguhan*' kepada para tamu dan kerabat di hari raya, dan juga sebagai makanan ringan bagi keluarga sehari-hari. Saat ini,

marning jagung tidak hanya diberi garam untuk memunculkan rasa asin, namun ada produsen yang mencampurkan perasa lain yang membuat rasa dari marning jagung semakin bervariasi. Dengan demikian akan dapat memilih pilihan rasa sesuai dengan selera.

Salah satu produsen makanan ringan yang ada di kota Malang adalah Soleh (personal conversation, November 2012). Beberapa produk yang dihasilkan adalah marning jagung rasa keju, balado, pedas manis, dan rasa *original* atau asin, serta produk singkong *iris*. Soleh telah memulai usahanya sejak lima belas tahun yang lalu dan hingga saat ini, dengan 5 orang pegawai yang merupakan keluarganya sendiri. Soleh sendiri hanya memasarkan produknya di pasar-pasar tradisional. Selama ini produk marning jagung dipasarkan di pasar tradisional dan juga banyak yang datang langsung ke tempat produksi. Permintaan pasar hingga mencapai kota diluar Malang, misalnya Surabaya, Mojokerto, dan Pasuruan. Omset yang diperoleh tiap minggu sekitar 5 kwintal. Bahan untuk pembuatan marning jagung diperolehnya dari tanaman sendiri dan juga membeli dari petani di sekitar daerahnya. Produknya marning jagung ini belum memiliki cap dagang atau *merk*, hanya dikemas dengan menggunakan plastik dan masing-masing memiliki berat 500g. Ada pula yang dikemas dalam plastik besar untuk memenuhi permintaan bagi para pedagang yang ingin menjualnya kembali.



**Gambar 1. Kemasan Asli Marning Jagung Produksi Soleh**

Dengan memiliki *merk*, sebuah produk akan memiliki nama, karena *merk* merupakan tanda pengenal yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk bila ada tanda pengenal yang jelas dari produk itu. Selain merk, kemasan merupakan bagian yang penting bagi tampilan suatu produk. Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau

bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label (Cenadi 92).

Dahulu kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung dari produk, namun sekarang lebih dari itu. Hermawan Kartajaya, seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protect what it sells (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi)” (Kertajaya 263). Dengan adanya kemasan, diharapkan akan lebih menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya. Karena sebuah kemasan yang baik akan membawa citra tertentu pada suatu produk. Terlebih untuk sebuah produk baru, dengan kemasan yang unik dan berbeda produk terlihat *stand out*. Bila tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”.

Marning jagung produksi Soleh ini memiliki kesempatan untuk meningkatkan *target market* dan menjadi ikon baru sebagai buah tangan khas Malang, yakni dengan cara memberi *merk* dan kemasan yang menarik untuk produk marning jagung. Dengan kemasan yang menarik maka produk ini siap untuk bersaing dengan produk sejenis yang telah ada di pasaran. Dengan memasarkannya di pusat oleh-oleh di kota Malang, maka akan tercapai memperluas target market, yakni para wisatawan dari sekitar Malang yang datang ke kota Malang. Para wisatawan yang dimaksud adalah sebagian besar berasal dari Surabaya, Pasuruan, Mojokerto, dan sekitarnya. Dengan kelas ekonomi menengah atas dan jenis kelamin perempuan.

Definisi kemasan (*packaging*) menurut Philip Kotler (119) adalah “*The activities of designing and producing the container or wrapper for a product.*” Memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan sendiri merupakan bagian yang menyelubungi produk. Sedangkan pengemasan merupakan kegiatan mengemas suatu produk.

Mengemas sebuah produk, harus mempertimbangkan berbagai aspek. Kemasan yang baik harus mampu memunculkan citra yang baik pula dari produk yang ingin dijualnya. Kemasan merupakan pakaian yang seharusnya sesuai dan pantas dipakai oleh produk. Ada tiga tingkatan bahan kemasan menurut Kotler (119), yakni:

- Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk.
- Kemasan sekunder merupakan kemasan yang membungkus kemasan sekunder. Contohnya kemasan kardus yang membungkus tube pasta gigi.
- Kemasan pengiriman merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer dan atau sekunder yang berfungsi melindungi selama

pendistribusiannya hingga sampai kepada konsumen.

Menurut Hermawan Kertajaya (3), teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protect what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protect* (kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Kemasan bukan hanya sebagai pelindung, melainkan juga harus mampu menjual produk yang dikemasnya. Dengan demikian sebuah packaging memang diharuskan mampu mengirimkan sebuah pesan visual yang baik agar mampu tercipta citra yang baik dari produk.

Di sebuah swalayan maupun pusat oleh-oleh, berbagai merek dari produk yang sama berjejer di etalase untuk berebut perhatian dari para calon pembeli. Sebuah kemasan haruslah *stand out* dan berbeda dengan kemasan lain, agar tidak kalah bila bersaing dengan produk sejenis.

Ada beberapa faktor penting dalam desain kemasan yang akan mendukungnya dalam kegiatan pemasaran (Wirya 6), yakni:

- a. Faktor Keamanan  
Sebuah kemasan yang baik harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat penyebab timbulnya kerusakan barang. Misalnya karena cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, dan lain sebagainya.
- b. Faktor Ekonomi  
Dalam mendesain, harus diperhatikan tentang biaya dari bahan yang digunakan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- c. Faktor Pendistribusian  
Sebuah kemasan haruslah memiliki kemudahan dalam hal distribusinya, serta harus memiliki kemudahan juga bila ditempatkan di rak toko.
- d. Faktor Komunikasi  
Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi, di sini berarti menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Dan akhirnya diharapkan kemasan mampu berfungsi untuk menjual produk.
- e. Faktor Ergonomi  
Juga perlu untuk dipertimbangan agar kemasan mudah untuk dibawa dan dipegang, dibuka, dan mudah juga bila akan mengambil produknya.
- f. Faktor Estetika  
Estetika itu sendiri berhubungan dengan daya tarik visual yang memiliki pertimbangan akan unsur warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak dan maskot. Yang kemudian dapat mempengaruhi sisi emosi dan psikologis konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya.
- g. Faktor Identitas  
Kemasan haruslah berbeda dengan dengan kemasan dari produk lain, karena kemasan akan

menjadi pengingat dan identitas dari sebuah produk.

- h. Faktor Promosi  
Peranan penting yang lain dari kemasan yakni dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai promosi yang tidak berjalan.
- i. Faktor Lingkungan  
Dalam kondisi lingkungan saat ini, sangat perlu dipertimbangkan bahan dari kemasan. Bahan tersebut haruslah ramah lingkungan, sehingga tidak merusak lingkungan.

Dalam sebuah kemasan, terdapat elemen-elemen visual yang membangunnya. Keseluruhan elemen visual haruslah terlihat selaras satu sama lain sehingga sebuah kemasan menjadi enak untuk dilihat. Tampil menarik merupakan syarat utama agar kemasan mampu bersaing dengan kemasan produk yang lainnya. Elemen-elemen visual pada kemasan terdiri dari:

- a. Warna  
Menurut (Sanyoto 13), warna didefinisikan secara objektif/ fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/ psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif/fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.
- b. Bentuk  
Bentuk kemasan memiliki peran yang penting dalam membuat suatu daya tarik visual dari produk.. Tidak ada prinsip baku yang digunakan untuk menentukan bentuk dari kemasan, karena biasanya ditentukan oleh karakteristik produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan itu sendiri.
- c. Merek/ Logo  
Menurut Suriyanto Rustan (13), logo merupakan penyingkatan dari *logotype*, dan istilah logo sendiri baru populer pada tahun 1937. Elemen tulisan pada logo dikenal dengan *logotype*. *Logogram* adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/ makna.  
Merek dagang merupakan terjemahan dalam bahasa Indonesia dari *trademark*. Arti merek menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) yaitu suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Rustan 15).  
Sebuah logo mampu menggambarkan sebuah produk secara keseluruhan. Dalam desain kemasan, merek dagang/ logo ikut mempengaruhi keberhasilan kemasan dalam menjual produk tersebut. Logo mampu menciptakan citra dan

*prestige* tersendiri bagi produk dan juga perusahaan, karena mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk.

- d. Ilustrasi  
Ilustrasi memiliki peranan yang penting dalam komunikasi sebuah kemasan. Ilustrasi berperan sebagai bahasa universal yang mampu menjembatani perbedaan bahasa yang ada, dan lebih efektif bila dibandingkan dengan teks.
- e. Tipografi  
Dalam sebuah kemasan, selalu terdapat tulisan yang memiliki fungsi untuk menjelaskan tentang produk serta segala sesuatu sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen. Tulisan atau tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan yang ada (Klimchuk and Krasovec 87).
- f. Tata letak/ Layout  
Adanya keselarasan dalam suatu desain merupakan hal yang paling penting. Keseluruhan dari unsur-unsur desain digabungkan hingga menjadi suatu kesatuan yang baik. Layout merupakan meramu semua unsur grafis, yang terdiri dari warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan baru yang ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh.
- g. Material Kemasan  
Material yang dipakai pada desain kemasan merupakan salah satu bagian yang penting. Karena dengan penggunaan material yang tepat, produk yang ada di dalamnya akan terlindungi dengan baik dan aman. Sejalan dengan perkembangan teknologi, muncul berbagai macam bentuk kemasan yang menarik. Dengan pemilihan material yang tepat, bukan hanya akan memberi perlindungan terhadap produk, melainkan juga akan memberikan nilai lebih terhadap produk.

Sampai saat ini, kemasan untuk produk camilan marning hanya berupa plastik dengan ditambah label atau stiker yang berisikan informasi tentang produk. Dengan kemasan seperti itu, camilan ini kurang memiliki nilai lebih dan tentu kurang menarik minat dari konsumen. Sehingga dibutuhkan sebuah kemasan yang memiliki desain lebih menarik, untuk menaikkan nilai jual dari produk tersebut.

## Metode Perancangan

### Data yang Dibutuhkan

Dalam penelitian untuk perancangan kemasan marning jagung ini, ada dua data yang diperlukan yakni data primer dan data sekunder.

#### Data Primer

Data Primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah produsen serta masyarakat sekitar kota Malang.

Dalam Perancangan Desain Kemasan Camilan Tradisional Marning Jagung ‘Soleh’ Malang, data primer yang dibutuhkan antara lain:

- a. Data tentang masyarakat yang menjadi target market.
  - b. Data mengenai produk, mulai dari sejarah berdiri, produksi, pemasarannya, proses pengemasan, serta permasalahannya
- Data primer itu sendiri diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan masyarakat serta produsen yang memproduksi marning jagung.

#### Data Sekunder

- a. Penelitian Pustaka  
Mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Sumber-sumber tersebut antara lain jurnal ilmiah dengan topik desain kemasan dan buku yang membahas mengenai sistem pemasaran dan juga pengemasan.
- b. Dokumentasi Data  
Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain. Gambar-gambar yang diambil antara lain proses produksi, bahan baku yang digunakan, proses pengemasan, serta tempat produksi.

### Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara (*interview*) yang dilakukan kepada produsen, observasi (*observation*) yang dilakukan di tempat produksi untuk meneliti bagaimana proses dari pembuatan serta di pusat oleh-oleh untuk melihat para kompetitor, dan dokumentasi (*documentation*) dilakukan di tempat produksi serta di pusat oleh-oleh dengan menggunakan kamera LSR.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan metode VIEW. Dengan mengumpulkan data tentang daya tarik visual (*visibility*), informasi produk (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), kemudahan dalam pembuatan, penyimpanan (*workability*). Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dalam penyelesaian masalah kemasan yang ada secara efisien dan efektif.

Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi bagaimana meningkatkan citra suatu produk melalui desain kemasannya, yang kemudian mampu menarik konsumen untuk membeli produk marning jagung.

## Konsep Perancangan

Perancangan desain kemasan untuk marning jagung ini ditujukan kepada wisatawan dan juga masyarakat Malang dan sekitarnya. Penjabaran *target audience* dilakukan berdasarkan empat aspek yaitu:

### a. Demografis

*Target audience* dijabarkan melalui spesifikasi umur, jenis kelamin, dll. *Target audience* merupakan wanita dengan rentangan umur 30-45 tahun. Dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

### b. Geografis

Segmentasi geografis yakni terbagi berdasarkan variabel geografi seperti wilayah, ukuran daerah, iklim, dan kepadatan populasi. Dalam hal ini *target audience* merupakan wisatawan yang berasal dari luar kota Malang, misalnya wisatawan dari Surabaya, Pasuruan, Sidoarjo, Mojokerto, dan lain sebagainya.

### c. Psikografis

Pembagian *target audience* berdasarkan variabel psikografis yakni seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. *Target audience* perancangan ini adalah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah atas, dimana masyarakat itu dianggap cenderung memiliki kesamaan sifat yaitu suka makan makanan ringan, yang menggemari makanan tradisional, suka berwisata, menghargai produk lokal, dan suka mencoba produk baru.

### d. Behaviouristis

Pembagian *target audience* jenis ini berdasarkan kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan, dan sikap pada produk. Konsumen merupakan orang yang peduli terhadap keluarga, dan selalu membawa oleh-oleh setelah bepergian, mengutamakan kebersihan dari camilan yang dikonsumsi, serta lebih mementingkan kualitas daripada banyaknya isi.

## Pembahasan

### Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari perancangan desain kemasan camilan tradisional marning jagung ini tidak hanya untuk memperluas *target market*-nya ke tingkat yang lebih tinggi dalam hal ini *target market* yang lebih tinggi merupakan pusat oleh-oleh. Melainkan juga sedikit ambil bagian dalam melestarikan camilan tradisional dari Malang ini.

Dalam perancangan ini, akan dibuat sebuah kemasan yang sesuai sehingga produk yang sebelumnya kurang dikenali dapat hadir dengan tampilan yang menarik pembeli. Kemasan akan dirancang dengan mengutamakan sisi kepraktisan, ekonomis, higienis, serta tidak akan memberatkan produsen dari segi produksi serta konsumen dari segi harga.

Konsep secara keseluruhan dari desain kemasan adalah ingin menampilkan sisi tradisional

yang disatukan dengan sisi *modern*, dengan menggunakan jenis desain yang sesuai dengan selera saat ini. Tetap diangkat desain dari sisi tradisional karena tidak ingin meninggalkan sisi tradisional dari produk sendiri. Dengan demikian produk marning dari Soleh akan memiliki wajah baru, dan siap untuk maju ke *market* yang lebih tinggi.

### Brand Positioning

Pada perancangan ini, positioning yang diharapkan adalah produk marning ini merupakan produk yang berkualitas, dan cocok dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari kota Malang. Jadi persepsi yang ingin ditampilkan bagi konsumen adalah selain produk oleh-oleh yang sudah ada, masih ada marning jagung yang juga pas dijadikan sebagai oleh-oleh. Sebagai barang konsumsi, produk marning ini merupakan teman yang tepat dikala sedang sedang melakukan aktivitas sehari-hari. Aktivitas tersebut antara lain, menonton televisi, membaca, berbincang-bincang, atau sedang minum kopi. Aktivitas yang biasa ditemani dengan makanan ringan merupakan aktivitas yang santai dan menyenangkan.

### Brand Identity

Pada perancangan ini, identitas produk yang akan digunakan adalah *sam* Soleh. Karena, seluruh produk merupakan hasil produksi dari Soleh sendiri. Sedangkan penambahan kata 'sam' merupakan bahasa *walikan* khas kota Malang yang berarti *mas* atau kakak. Dengan menggunakan bahasa *walikan* diharapkan mampu memperkenalkan kepada masyarakat dari luar kota Malang, serta menjadi identitas dari produk. Penggunaan nama *sam* Soleh akan diaplikasikan pada setiap bagian dari desain kemasan, hingga perangkat promosinya.

### Brand Image

Pada perancangan ini, *brand image* yang ingin ditampilkan pada kemasan adalah kesan tradisional dan alami. Hal ini sesuai dengan produk yang ditawarkan, yakni marning jagung yang merupakan camilan tradisional yang menggunakan bahan alami. Ilustrasi yang akan ditambahkan adalah gambar jagung itu sendiri, sebagai penegas bahwa ini merupakan produk olahan jagung. Serta akan ditambahkan pula motif-motif yang diolah dari motif batik khas Jawa Timur. Yang menjadi referensi merupakan batik Jawa Timur, karena Malang sendiri tidak memiliki motif yang khas.

### Pola Dasar Bentuk Kemasan

Untuk produk camilan keripik seperti marning jagung, kemasan yang paling tepat untuk digunakan adalah kemasan platik. Kemasan ini dianggap paling tepat karena dapat tetap menjaga kerenyahan dari produk. Sebagai tambahannya akan digunakan bahan kertas atau karton sebagai pelindung dari kerusakan serta pemanis dari kemasan. Di bagian tambahan yakni kertas ini, akan diberikan identitas

dari produk serta tambahan informasi yang mendukung. Ukuran yang digunakan akan menyesuaikan dengan produk.

### Fungsi Utama Kemasan

Dalam hal ini, kemasan yang digunakan akan menjadi kemasan yang fungsional. Kemasan luar akan berperan sebagai pelindung tambahan serta sarana untuk memberitahukan informasi-informasi tentang produk kepada konsumen. Sehingga melalui kemasan ini, produsen dapat berbicara kepada konsumen mengenai produknya tanpa harus bertatap muka secara langsung.

### Bahan Kemasan

Bahan pelindung utama atau kemasan utamanya menggunakan plastik mika transparan yang memiliki ketebalan kurang lebih 0,7 mm. Yang mana dengan plastik maka konsumen akan dengan mudah melihat produk yang ada didalamnya, dan menggunakan plastik yang lebih tebal dari kemasan aslinya dengan maksud bahwa produk akan lebih terlindungi dengan baik serta lebih terlihat meyakinkan bagi konsumen. Selain kemasan utama, akan digunakan pula kemasan tambahan dengan menggunakan kertas dengan ketebalan yang disesuaikan agar produk semakin terjamin keutuhannya. Untuk kemasan lain seperti kemasan paket, akan menggunakan kertas yang tebal. Ada pula digunakan kertas kardus yang bergelombang dan telah dilapis, untuk kemasan distribusi kemasan ecer ke toko pusat oleh-oleh. Untuk kemasan 5kg, digunakan kemasan yang sudah ada, yakni menggunakan plastik mika.

### Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan secara garis besar merupakan perpaduan antara gaya desain *retro* dengan gaya desain *tempoe doeloe*. Dengan adanya perpaduan gaya desain tersebut, diharapkan memunculkan suatu kesan yang tetap tradisional dan juga menarik. Adapun penggunaan gaya desain ini memiliki maksud agar kemasan mampu menghindari kesan menjenuhkan atau membosankan. Untuk logo akan digunakan typeface yang lebih menunjukkan dari sisi tradisional atau *tempoe doeloe*-nya. Sedangkan gaya *ilustrasi* akan lebih menggunakan vektor, yang mana dianggap sesuai dengan jenis desain kemasan.

### Sistem Buka Tutup

Sistem buka tutup yang digunakan seperti kotak pada umumnya. Dengan berbahan utama kertas dengan ketebalan tertentu sehingga mampu melindungi isinya dengan baik. Tidak hanya dengan kotak, melainkan juga dengan menggunakan plastik sebagai kemasan dasarnya. Dengan menggunakan kotak yang sederhana, akan memudahkan dalam membuka dan menutupnya kembali. Selain itu, dengan kemasan plastik akan disertai dengan pengait

yang akan berfungsi sebagai penutup kembali pada kemasan plastik bila produk tidak langsung habis dikonsumsi. Pada kemasan dengan ukuran lebih kecil, tidak akan ada penambahan pengait. Karena dengan pertimbangan produk akan dikonsumsi langsung habis. Pada penutup kotak akan ditambahkan segel dengan tujuan untuk menimbulkan kesan eksklusif produk.

### Warna

Untuk menyesuaikan dengan tipe desain *retro* maka akan digunakan kesan warna coklat maupun krem sebagai latar utamanya. Warna lain akan digunakan sebagai pembeda untuk empat varian rasa yang ada. Warna tersebut terdiri dari hijau, biru, merah, coklat, yang masing-masing mewakili rasa original, keju, pedas manis, dan balado. Logo Sam Soleh yang digunakan merupakan *brand name*, bukan logo perusahaan, sehingga warna dapat berubah sesuai dengan yang telah ditetapkan pada buku gsm. Warna yang digunakan pun tidak akan terlalu banyak. Ini dikarenakan untuk menekan biaya cetak bagi produsen.

### Logo

Merek yang akan digunakan untuk produk adalah *Sam Soleh*, yang merupakan nama dari produsen marning jagung sendiri. Karena sebelumnya produk belum memiliki logo, maka pada perancangan desain kemasan ini juga akan membuat logo sebagai pelengkap bagi desain kemasan itu sendiri. Logo akan didesain dengan konsep sederhana dan kekeluargaan sesuai dengan bagaimana produk tersebut diproduksi.



Gambar 2. Logo Sam Soleh

### Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan sebagai pendukung dalam elemen desain kemasan marning jagung ini adalah gambar jagung. Digunakan jagung sebagai ilustrasi adalah dengan maksud karena ingin memperjelas bahwa marning ini merupakan produk olahan dari jagung tanpa harus membaca terlebih dahulu komposisi dari produk. Gambar jagung juga

mampu menunjukkan sisi alami dari produk yang ingin ditonjolkan.

Sebagai elemen tambahan, akan diberi motif pada desain kemasan. Yang mana pada tiap jenis ukuran akan mempunyai jenis motif yang berbeda. Motif yang digunakan akan menggunakan motif batik Jawa Timur sebagai referensinya. Dan akan dilakukan pengembangan dan penyederhanaan dari motif yang ada. Motif batik khas Jawa Timur banyak didominasi dengan bunga-bunga serta dedaunan, dan diharapkan dengan penambahan motif ini, akan membuat desain kemasan menjadi lebih menarik.

Penggunaan motif batik ingin menimbulkan sisi tradisional serta memunculkan *local content* sebagai suatu daya tarik bagi produk. Tidak adanya motif batik khas dari kota Malang, menyebabkan dijadikannya motif-motif dari daerah di sekitar Malang sebagai referensi atau acuan.

### **Typeface**

Yang akan digunakan adalah jenis *typeface* jenis *serif* yakni Dekthusian untuk bagian merek, serta *sans serif* dan juga *serif* untuk bagian pendukung seperti bagian yang menginformasikan tentang produk. Adanya perpaduan ini akan sesuai dengan tipe desain yang memadukan tempoe doeloe dan tipe desain *retro*.

### **Warna**

Warna yang digunakan hanya terdiri dari sedikit warna, tidak hanya untuk menekan harga cetak tetapi juga untuk memunculkan kesan *retro* dan minimalis dari desain. Warna juga akan menjadi identitas dari *brand*, sehingga penerapan warna akan dilakukan seragam pada setiap produk. Namun akan diberikan tambahan warna berbeda untuk membedakan varian rasa yang ada.

Untuk merek akan menggunakan jenis huruf *sans serif*. Logo akan diolah dari tipografinya. Dan di sini logo akan menjadi bagian yang paling penting, karena merupakan identitas utama yang harus ditonjolkan.

### **Penjaringan Ide Bentuk**

Sebagai produk makanan, maka yang penting adalah perlu diperhatikan ke higienisannya. Maka untuk menjaga produk tersebut bahan kemasan paling utamanya adalah plastik. Plastik dapat melindungi makanan agar tahan lebih lama dan tetap renyah sampai saat akan dikonsumsi. Sehingga bahan utama yang pasti digunakan adalah plastik. Namun, plastik tidak dapat berdiri sendiri sebagai bahan pengemas. Maka digunakan bahan kertas untuk melapisi bagian luar plastik, yang mana bukan hanya sebagai pelindung tambahan namun juga berfungsi sebagai daya tarik serta menampilkan informasi tentang produk.

Perlu diperhatikan pula, karena produk ini merupakan produk yang tidak mahal, maka bahan yang digunakan pun harus menyesuaikan. Sehingga tidak bisa jika hanya mementingkan visualnya agar terlihat menarik, namun juga harus diperhatikan

bahwa harga kemasan tidak lebih tinggi dari harga produknya. Dalam hal ini harus dipikirkan kembali bagaimana membuat desain yang menarik, namun harus tetap ekonomis dan sesuai dengan produk. Karena ada kalanya, bila kemasan terlalu menonjol konsumen menjadi takut untuk membeli, karena konsumen berpikir bahwa harganya akan mahal.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, telah didapatkan konsep utama dari desain adalah kesederhanaan. Kesederhanaan diperoleh dari bagaimana sebuah marning jagung, dan bagaimana cara untuk mengolahnya. Marning jagung sendiri merupakan sebuah camilan yang sudah ada sejak jaman dulu, dan dikonsumsi oleh siapapun. Dikarenakan camilan ini memiliki harga yang terjangkau, ringan, dan cocok untuk dikonsumsi siapa saja.

*Brandname* yang digunakan adalah Sam Soleh. Yang mana kata 'sam' berasal dari bahasa 'walikan' khas kota Malang yang memiliki arti 'mas' atau dalam bahasa Indonesia berarti kakak laki-laki. Penggunaan bahasa walikan ingin memberikan kesan khas bagi produk, karena bukan hanya kota Malang yang menghasilkan marning jagung.

Logo akan terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logotype* menggunakan *typeface* Dekthusian, dikarenakan *typeface* ini dianggap yang paling sesuai. Karena bentuknya yang sederhana serta memiliki daya keterbacaan yang tinggi. Walaupun tampak sederhana, namun *typeface* ini terlihat menarik bila dipadukan dengan desain kemasan yang memiliki desain *retro* dan *tempoe doeloe*.

Logogram akan terdiri dari garis melingkar paling luar yang memiliki arti seperti perusahaan yang mengerjakan pekerjaan secara kekeluargaan. Karena semua pegawainya merupakan anggota keluarganya sendiri. Sehingga digunakan simbol melingkar yang menunjukkan rasa terikat dan bergantung satu sama lain. Selain itu, pada bagian tengahnya terdapat ilustrasi jagung yang terkelupas kulitnya, yang berarti produk ini merupakan produk olahan jagung, dan merupakan barang konsumsi.

Ilustrasi tambahan yang akan digunakan adalah motif batik, yang telah dimodifikasi sehingga terlihat lebih sederhana dan *modern*. Referensi dari motif yang dibuat berasal dari batik khas Jawa Timur, dikarenakan Malang tidak memiliki jenis motif batik yang khas. Maka dari itu, digunakanlah motif dari kota-kota lain yang berada di Jawa Timur.

Warna untuk kemasan produk marning ini adalah hijau, merah, biru, dan coklat. Warna akan menyesuaikan dengan tiap pilihan rasa marning jagung yang ada. Semua warna yang digunakan terlihat tua, dan tidak begitu mencolok. Warna tua ini dipilih untuk menampilkan kesan tradisional dari produk. Bahan kertas yang dipilih pun tidak ada yang cerah, melainkan menggunakan kertas coklat dan abu-abu. Penggunaan warna pada tiap desain hanya satu, namun akan berubah tingkat kepekatan warna pada

bagian yang dibutuhkan. Ini dimaksudkan untuk menekan biaya produksi dari kemasan, agar sesuai dengan produk yang dijual.

### Pengaplikasian Desain Kemasan

Kemasan yang dibuat terdiri dari kemasan 100gr, kemasan 300gr, kemasan 5kg, kemasan paket isi 2, kemasan paket isi 4, serta kemasan distribusi. Selain itu juga terdapat tas belanja dan POP sebagai pendukungnya.



Gambar 3. Kemasan 100gr (tampak depan)



Gambar 4. Kemasan 100gr (tampak belakang)



Gambar 5. Kemasan 300gr



Gambar 6. Kemasan paket isi 2 (tampak depan)



Gambar 7. Kemasan paket isi 2 (tampak belakang)



Gambar 8. Kemasan paket isi 4 (tampak depan)



Gambar 9. Kemasan paket isi 4 (tampak belakang)



Gambar 10. Label kemasan 5kg



Gambar 11. Kemasan plastik



Gambar 12. Kemasan toples mika



**Gambar 13. Kemasan distribusi**



**Gambar 14. Tas belanja**



**Gambar 15. POP (point of purchase)**

## Kesimpulan

Saat ini, fungsi kemasan bukan hanya menjadi pelindung untuk sebuah produk. Sebuah kemasan juga harus mampu memberi citra bagi produk, dengan demikian produk akan dengan mudah dapat diingat melalui kemasannya. Pada kenyataan, rasa dari produk yang enak tidaklah cukup untuk menarik pembeli, sehingga sangat perlu adanya penambahan unsur visual agar produk menjadi lebih menarik bagi pembeli.

Identitas sebuah produk harus dilabelkan secara konsisten, sehingga dapat tertanam dengan kuat dibenak konsumen. Karena saat ini begitu banyak produk sejenis yang bermunculan dengan harapan ingin mendapatkan perhatian dari konsumen. Sehingga bila sebuah produk tidak memiliki identitas yang konsisten, konsumen mungkin akan lebih memilih produk lain yang lebih membuatnya merasa lebih yakin. Karena sebuah identitas merupakan jaminan akan kualitas atas produk yang ditawarkan.

Dengan dipakainya *brand name* Sam Soleh serta adanya logo sebagai identitasnya ingin mengkokohkan pencitraan terhadap produk marning jagung ini. Kemasan yang lebih terjamin keamanannya serta lebih menarik secara visual akan membawa nama Sam Soleh lebih baik daripada sebelumnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya saat akan memilih produk ini.

Desain kemasan yang baik merupakan sarana promosi yang paling penting bagi sebuah produk yang memiliki banyak pesaing seperti marning jagung. Dengan demikian, saat produk diletakkan di etalase pusat oleh-oleh, akan mendapatkan perhatian terlebih dahulu daripada produk yang lainnya.

## Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat serta bimbingannya, maka penulis mampu menyelesaikan jurnal yang berjudul "Perancangan Desain Kemasan Camilan Tradisional Marning Jagung Produksi Soleh Malang."

Penulis juga sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah secara langsung dan tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Soleh selaku pemilik dari Marning Jagung Soleh, yang telah membantu memberikan informasi serta kesempatan bagi penulis.

4. Keluarga tercinta yang telah membantu dalam segi moral maupun materiil.
5. Semua teman-teman yang membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian tugas akhir ini dengan tepat waktu.
6. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga penulisan tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

## Daftar Pustaka

Cenadi, Christine Suharto. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, *Nirmana* Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.

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

“Kemasan”. *Arti Kata*. 2013. 7 Februari 2013. < Arti Kata, [http:// artikata.com/arti-367857-kemasan.html](http://artikata.com/arti-367857-kemasan.html) >

Klimchuk, Marianne R., dan Sandra Krasovec. *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga, 2007.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Trans. Budiman Mahendra. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1998.

“Malang”. Malang Tourism. 2013. 8 Februari 2013. <Malang Tourism. <http://eastjava.com/tourism/malang/>>

“Malang”. *Wikipedia*. 2013. 8 Februari 2013. <Wikipedia. <http://wikipedia.org/wiki/malang>>

Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia, 2009.

Sanyoto, Sajiman Ebd. *Nirmana: Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia, 1999.