

PERANCANGAN *SURFACE DESIGN* BAKSO TITOTI KHAS WONOGIRI

Gabriela Oktavia Siregar¹, Nanang Wahyudi², Muchliyanto³

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan

Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Jawa Barat, 16424

Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16424

e-mail : gabriela.oktaviasiregar.tgp18@mhsw.pnj.ac.id

ABSTRAK

Pelaku usaha kuliner terkena dampak akibat pandemi Covid-19 karena adanya larangan melayani makan di tempat (*dine in*). Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner berinovasi dengan menggunakan layanan pesan-antar melalui ojek *online*. Bakso Titoti merupakan salah satu merek bakso yang dikenal dengan bakso yang memiliki kuah yang sedap, bakso yang kenyal serta kikil yang menggugah selera pembeli. Selama pandemi Covid-19 Bakso Titoti sempat mengalami penurunan penjualan. Namun, peningkatan penjualan sekitar 32% karena mengoptimalkan layanan pesan-antar ojek *online*. Saat ini kemasan yang digunakan yaitu plastik polos untuk produk bakso dan styrofoam polos pasaran untuk produk mie ayam sehingga tidak tersampaikan *branding* kepada konsumen. Tujuan penulisan studi ini adalah untuk meningkatkan citra *brand* dan mempunyai nilai jual yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif. Proses perancangan *surface design* bakso dilakukan dengan membuat *mind map*, *moodboard*, dan pemilihan struktur kemasan. Pada proses desain dilakukan pembuatan *thumbnail*, sketsa halus, desain komprehensif, dan *mockup* digital. Media pendukung dibuat pada kemasan mie ayam, kemasan siomay, kemasan sekunder, dan daftar menu. Hasil yang didapat adalah desain kemasan *paper bowl* dengan gaya *flat design* untuk menonjolkan kesan *friendly*, *fun*, dinamis, dan target *market* anak muda berusia 17-25 tahun. Desain kemasan ini diharapkan dapat menarik minat konsumen di tengah persaingan ketat usaha kuliner.

Kata kunci: Bakso, Desain Kemasan, Titoti, Wonogiri

ABSTRACT

Culinary business actors have been affected by the Covid-19 pandemic due to a prohibition on serving dine-in. Therefore, culinary business actors innovate by using delivery services via ojek online. Bakso Titoti is one of the meatball brands known for its meatballs that have a delicious sauce, chewy meatballs and kikil that arouse buyers' appetites. During the Covid-19 pandemic, Bakso Titoti had experienced a decline in sales. However, the increase in sales was around 32% due to optimizing ojek online delivery service. Currently, the packaging used is plain plastic for meatball products and plain styrofoam for the market for chicken noodle products so that the branding is not conveyed to consumers. The purpose of writing this study is to improve the brand image and have a selling point that can compete with its competitors. The research method used is a descriptive method with the data collection technique used is qualitative. The process of designing the meatball surface design is done by making a mind map, moodboard, and selecting the packaging structure. In the design process are made thumbnails, fine sketches, comprehensive designs, and digital mockups. Supporting media are made on chicken noodle packaging, dumplings packaging, secondary packaging, and menu lists. The result obtained is a paper bowl packaging design with a flat design style to highlight the impression of being friendly, fun, dynamic, and the target market is young people aged 17-25 years. This packaging design is expected to attract consumers' interest in the midst of tight competition in the culinary business.

Keywords: Meatball, Packaging Design, Titoti, Wonogiri

PENDAHULUAN

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia mengakibatkan penggunaan internet di masyarakat Indonesia meningkat. Hal ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner di berbagai daerah [1]. Pada tahun 2021, Indonesia merupakan pasar pesan antar antar makanan terbesar karena menyumbang hampir 30 persen dari total GMV di Asia Tenggara. Grab berhasil mencatat total pembelian atau *gross merchandise value* (GMV) terbesar, kemudian diikuti Go Food dan Shopee Food. Selain itu, studi tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia akan menghabiskan total US\$ 4,6 miliar untuk layanan pesan-antar makanan pada tahun 2021. Jumlah itu meningkat 24 persen sejak 2020 [2].

Seluruh sektor di Indonesia terkena dampak akibat pandemi Covid-19. Penerapan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) melarang pelaku usaha kuliner untuk melayani makan di tempat (*dine in*) dan hanya diperbolehkan melayani pesanan dibawa pulang (*take away*). Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner terus berinovasi agar tetap bertahan di masa pandemi ini dengan layanan pesan-antar ojek *online* seperti GrabFood, GoFood dan Shopee Food.

Indonesia terkenal dengan berbagai kuliner yang nikmat seperti soto betawi, seblak, rawon, sop buntut, bakso, dan kuliner lainnya. Berdasarkan hasil polling CNN Travel pada tahun 2019 terhadap pembacanya tentang kuliner yang selalu dirindukan yang menunjukkan bahwa ada 40 kuliner yang selalu dirindukan masyarakat Indonesia dan bakso menempati peringkat ketiga [3]. Hal ini membuktikan bahwa bakso adalah makanan yang populer oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

Bakso Titoti Khas Wonogiri merupakan salah satu pelaku usaha bakso yang bertahan di masa pandemi. Bakso Titoti merupakan salah satu merek bakso yang dikenal dengan bakso yang memiliki kuah yang sedap, bakso yang kenyal serta kikil yang menggugah selera pembeli. Bakso Titoti didirikan oleh Bapak Slamet pada Tahun 1987 di kawasan Kota Bambu, Jakarta Barat. Sejak didirikan tahun 1987 sampai saat ini Bakso Titoti tetap menjaga kualitasnya demi mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kenikmatan bakso Titoti. Bakso Titoti menjual berbagai varian bakso, mie ayam dan siomay serta berbagai macam minuman.

Bakso Titoti terdampak akibat adanya kebijakan PPKM yang melarang menerima pesanan makan di tempat. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Bakso Titoti berinovasi dengan mengoptimalkan pesanan melalui layanan pesan-antar ojek *online* sehingga penjualan Bakso Titoti kembali meningkat sekitar 32%. Berdasarkan hasil tersebut, Bakso Titoti ingin melakukan *branding* melalui kemasan agar konsumen mengetahui bahwa Bakso Titoti menerima pemesanan melalui layanan pesan-antar ojek *online*. Saat ini kemasan Bakso Titoti yang digunakan yaitu plastik polos untuk produk bakso dan *styrofoam* polos pasaran untuk produk mie ayam. Hal ini membuat tujuannya untuk melakukan *branding* kepada konsumen kurang tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan data tersebut, dibutuhkan desain kemasan Bakso Titoti yang menarik minat konsumen di tengah persaingan ketat di bidang kuliner yang menggunakan layanan pesan antar ojek *online*. Desain kemasan yang perlu dikembangkan adalah desain kemasan yang melindungi kualitas produk, ukuran yang tepat untuk produk, dan desain yang dapat memberikan *brand awareness* terhadap konsumen bahwa Bakso Titoti menerima pemesanan melalui layanan pesan-antar ojek *online*.

Tujuan penulisan studi ini adalah untuk meningkatkan citra *brand* dan mempunyai nilai jual yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Manfaat perancangan desain kemasan ini diharapkan dapat membantu Bakso Titoti Khas Wonogiri untuk mendapatkan kemasan yang sesuai kebutuhan serta memperhatikan prinsip dan elemen desain grafis untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen serta memiliki nilai jual yang dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014) [4]. Kemasan merupakan salah satu strategi penjualan produk dan saat merancang desain kemasan harus mampu menciptakan desain yang “menjual” agar menarik bagi konsumen (Anasrulloh & Basiron, 2018) [5]. Kemasan disebut juga “*the silent salesman/girl*” karena kemasan tersebut sudah mewakili kualitas produk meskipun tidak ada kehadiran *salesman/girl* (Hidayat & Siwi, 2020) [6]. Kemasan mempunyai tiga peran utama, yaitu kemasan sebagai pelindung produk (*to protect*), kemasan sebagai wadah (*to contain*), dan kemasan sebagai media promosi (*to promote*) (Wahyudi & Satriyono, 2017) [7]. Tahapan dalam proses desain kemasan yaitu penggalan Informasi (Discovery), Kreatif/Konseptual (Creation), Perbaikan (Refinement), Pelaksanaan (Implementation), Produksi (Production) (DuPuis & Silva, 2008) [8].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif. Teknik yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara, studi literatur, dan melakukan survei untuk data pendukung.

Observasi

Teknik observasi dilakukan secara daring (*online*) dan berkunjung ke Bakso Titoti cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Observasi secara daring dilakukan untuk mencari informasi terkait kompetitor Bakso Titoti. Pada tanggal 13 Februari 2022, penulis melakukan observasi ke Bakso Titoti cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk memperoleh informasi mengenai target *market* Bakso Titoti, ciri khas Bakso Titoti, bentuk kemasan hingga jumlah pesanan pesan-antar.

Wawancara

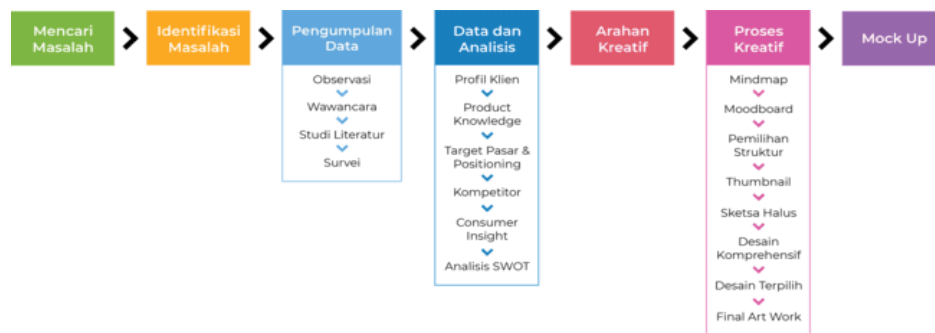
Wawancara dilakukan dengan Bapak Ali sebagai manajer Bakso Titoti cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hasil wawancara berupa data tentang sejarah berdirinya Bakso Titoti, *product knowledge*, informasi konsumen, dan latar belakang pembuatan desain kemasan.

Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data tentang teori kemasan yang terdiri dari pengertian kemasan, fungsi kemasan serta jenis kemasan dan teori desain kemasan yang terdiri dari desain struktur kemasan dan desain grafis kemasan (*surface design*). Sumber yang digunakan yaitu artikel jurnal, buku, artikel *website* yang valid dan relevan dengan topik penelitian.

Survei

Survei dilakukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen saat membeli bakso serta pendapat konsumen mengenai kemasan yang nyaman dipakai, dibawa, dan menarik sehingga mendapatkan gambaran desain dan struktur kemasan yang akan dibuat nantinya.



Gambar 1. *Flow Chart*
Sumber: Dokumen Pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

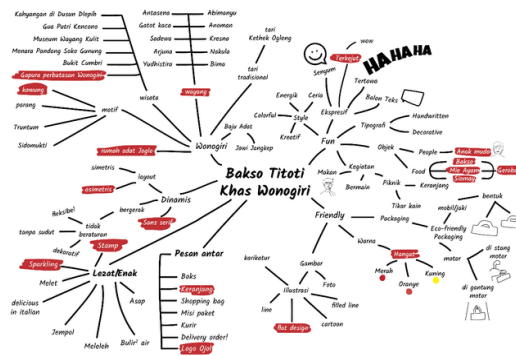
Berdasarkan hasil dari survei yang telah disebarakan melalui *Google Form* dengan target *market* pria dan wanita yang berusia 17-25 tahun, menyukai bakso dan pernah membeli bakso. Responden berpendapat kemasan yang baik adalah yang dapat melindungi produk dan ergonomis. Responden diberikan 3 pilihan kemasan yaitu plastik polos, *paper bowl*, dan kemasan karton. Responden memilih *paper bowl* sebagai kemasan yang paling nyaman digunakan untuk makanan berkuah seperti bakso, soto, seblak, dan lainnya dikarenakan kemasan tersebut efektif, praktis (bisa langsung makan), dan simpel. Kemudian hal yang pertama dilihat oleh responden pada kemasan adalah ilustrasi atau gambar produk, sehingga pada perancangan kemasan ini lebih menekankan pada ilustrasi produk.

Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan dan menganalisa data adalah proses kreatif. Proses kreatif dimulai dengan membuat *mindmap*, *moodboard*, *thumbnail*, sketsa halus, desain komprehensif, desain terpilih, dan *mock up*.

Dengan perancangan ini diharapkan bisa memberikan solusi dari permasalahan yang ada pada Bakso Titoti dan bisa meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen.

Konsep Visual

Mindmap



Gambar 2. Mind Mapping Bakso Titoti Khas Wonogiri

Sumber : Dokumen Pribadi

Proses *mind mapping* dilakukan untuk memilih konsep desain dan ide baru yang akan digunakan untuk kemasan Bakso Titoti Khas Wonogiri. Setelah membuat *mind mapping* terpilih keywords sebagai acuan *moodboard* yaitu 'Wonogiri', 'lezat/enak', 'pesan antar' (berasal dari *key message*), 'dinamis', 'friendly', dan 'fun' (berasal dari *tone and manner*).

Moodboard



Gambar 3. Moodboard Bakso Titoti Khas Wonogiri

Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan *moodboard* yang sudah dibuat maka konsep yang terpilih untuk ilustrasi yaitu foto produk; ikon yang merupakan ciri khas Wonogiri seperti gapura perbatasan wonogiri, motif kawung, wayang, dan rumah adat Joglo; ilustrasi yang menampilkan layanan pesan antar; ilustrasi anak muda; *sparkling* dan *stamp* yang menunjukkan bakso lezat; *tone* warna hangat pada kemasan; dan tampilan *surface design* dari kemasan lain yang menggunakan struktur *paper bowl*.

Pemilihan Struktur Kemasan

Kemasan yang akan digunakan adalah kemasan *paper bowl*. Hal ini berdasarkan hasil survei yang menunjukkan kemasan *paper bowl* lebih menarik minat responden dan mudah digunakan.

Proses Desain

Tahap awal yang dilakukan yaitu pembuatan *thumbnail*. Telah dibuat 15 *thumbnail* dan dipilih 5 *thumbnail* untuk diproses pada sketsa halus. Pada sketsa halus dibuat 5 alternatif desain sketsa halus. Setelah melakukan sketsa halus, maka dilakukan proses desain komprehensif. Pada desain komprehensif dibuat 3 alternatif desain. Setelah itu, dipilih 1 alternatif desain sebagai desain terpilih. Pada desain komprehensif yang dipilih merupakan kombinasi dari 2 alternatif desain. Elemen yang digunakan pada desain terpilih ini terdiri dari *brand*, warna, teks dan *image*. Warna yang digunakan pada kemasan Bakso Titoti adalah warna hangat yaitu merah, oranye, dan kuning kecuali untuk *outline* menggunakan warna cokelat dan putih. Warna merah mendominasi karena untuk mempresentasikan sebagai makanan panas yaitu bahwa Bakso Titoti menjual makanan yang baru dimasak. Warna oranye dan kuning memberikan kesan ceria sesuai dengan *target market* Bakso Titoti. Warna hangat ini juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan fungsi promosi tersampaikan kepada konsumen. Font yang digunakan adalah Nunito, ujungnya *rounded* sehingga memberikan kesan *friendly*/ramah dan memberikan kesan dinamis sehingga desain secara keseluruhan tampak menyatu. Font Montserrat digunakan untuk teks “*best seller*” untuk mempertegas informasi. Untuk produk menggunakan ilustrasi dikarenakan sesuai dengan *tone and maner* yang ada pada arahan kreatif sehingga menghasilkan kesatuan dengan elemen desain lainnya. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah *flat design* dengan *outline* berwarna cokelat.



Gambar 4. Desain Terpilih Kemasan Bakso Titoti
Sumber : Dokumen Pribadi

Berikut ini merupakan *mock up* digital yang menunjukkan gambaran desain terpilih pada kemasan *paper bowl*.



Gambar 5. *Mock Up* Digital Kemasan Bakso
Sumber : Dokumen Pribadi

Media Pendukung

Media pendukung merupakan media turunan dalam pengaplikasian elemen pada desain utama. Media pendukung pada kemasan Bakso Titoti khas Wonogiri yaitu kemasan mie ayam, kemasan siomay, kemasan sekunder, dan daftar menu.



Gambar 6. *Mock Up* Digital Kemasan Mie Ayam & Siomay
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 7. *Carrier Box* Bakso Titoti Khas Wonogiri
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 8. Daftar Menu Bakso Titoti
Sumber : Dokumen Pribadi

SIMPULAN

Desain kemasan bakso Titoti Khas Wonogiri menggunakan kemasan *paper bowl* dengan gaya *flat design* untuk menonjolkan kesan *friendly, fun*, dinamis, dan target *market* anak muda berusia 17-25 tahun. . Tipografi yang digunakan adalah sans serif karena mudah dibaca sehingga pesan tersampaikan dengan baik ke konsumen, selain itu sans serif memberikan kesan dinamis sehingga menjadi satu kesatuan (*unity*) dengan elemen desain lainnya. Warna yang digunakan adalah warna hangat yaitu merah, oranye, dan kuning. Warna merah untuk mempresentasikan Bakso Titoti sebagai makanan panas. Warna oranye dan kuning memberikan kesan ceria sesuai dengan *target market* Bakso Titoti. Setelah membuat desain utama, dibuat media pendukung untuk menu lain, kemasan sekunder dan daftar menu. Pembuatan media pendukung dilakukan beberapa perubahan warna dan ilustrasi sebagai pembeda namun menggunakan elemen grafis yang sama supaya memiliki kesatuan antar desain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Bapak Nanang Wahyudi, S.Sos selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muchliyanto M.Psi., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, memberikan masukan, dan dukungan kepada penulis saat melakukan penulisan Laporan Tugas Akhir. Selain itu, penulis berterima kasih kepada Bapak Ali sebagai manajer Bakso Titoti Khas Wonogiri cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan Tugas Akhir ditempatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Kurniawan, 2021. *Pengguna Internet Terus Meningkat Jadi Peluang Besar Bagi Pengusaha Kuliner*. [Online]. Available: <https://ekbis.sindonews.com/read/552936/34/pengguna-internet-terus-meningkat-jadi-peluang-besar-bagi-pengusaha-kuliner-1632791365>. [Accessed: 07- Apr- 2022].
- [2] Darmawan, E., 2022. *Riset Momentum Works: Grab Kokoh Kuasai Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia dengan 49 Persen GMV*. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/02/21/143100326/riset-momentum-works-grab-kokoh-kuasai-layanan-pesan-antar-makanan-di> [Accessed 7 April 2022].
- [3] Cahyana, L., 2019. *Polling CNN Travel: 40 Makanan Indonesia yang Selalu Dirindu*. [online] <https://travel.tempo.co/read/1270453/polling-cnn-travel-40-makanan-indonesia-yang-selalu-dirindu/full&view=ok>. Available at: <https://travel.tempo.co/read/1270453/polling-cnn-travel-40-makanan-indonesia-yang-selalu-dirindu/full&view=ok> [Accessed 7 April 2022].
- [4] Julianti, S., 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Anasrulloh, M. & Basiron, 2018. *Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo*.
- [6] Hidayat, M. & Siwi, S., 2020. *Mengungkap Medan Kreatifitas Dalam Budaya Visual Desain Kemasan Ukm*.
- [7] Wahyudi, N. & Satriyono, S., 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [8] DuPuis, S. and Silva, J., 2008. *Package design workbook*. Massachussets: Rockport Publishers.