PERANCANGAN VISUAL KEMASAN SEKUNDER PRODUK ROTEA

Naila Raisya[1], Susilawati Thabrany[2], Mohammad Fauzy[3]
Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof Dr. G.A.Siwabessy, KampusUI, Depok[1]
naila.raisya.tgp18@mhsw.pnj.ac.id[1]

ABSTRAK

Rotea berupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjualkan produk berbahan dasar roti. Produk yang dijualkan diantaranya roti john, pizza, dan burger. Namun, Rotea belum memiliki kemasan sekunder yang dapat melindungi produknya untuk dibawa pulang ke tangan konsumen. Rotea hanya memiliki kantong plastic polos untuk mengemas produknya, sehingga terdapat keluhan dari pelanggan bahwa posisi roti sudah miring dan sampai di tangan pelanggan dalam keadaan kurang baik. Selain dari segi fungsional, visual dari kantong plastik yang dimiliki Rotea belum bias memperkenalkan dan menggambarkan citra dari brand Rotea. Maka dari itu, diperlukan perancangan visual kemasan sekunder untuk produk Rotea untuk menciptakan kemudahan dan kenyamanan untuk para pembeli, dan sebagai salah satu upaya berpromosi agar dapat meningkatkan daya jual produk Rotea. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang meliputi metode pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, wawancara, hingga kuesioner. Tone and manner yang didapatkan dari arahan kreatif ialah modern, simple, dan fun. Prinsip desain grafis yang diterapkan ialah prinsip emphasis dan irama. Elemen desain grafis yang ada diantaranya tipografi sans serif, penggunaan warna solid, layout simetris, dan gaya desain memphis. Hasil dari perancangan visual kemasan sekunder ini akan diaplikasikan pada media utama yaitu kemasan sekunder Rotea dengan material art carton 230 gr dengan laminasi doff dengan ukuran 21 x 13 x 29 cm dan media pendukung lainnya. Harapan dari perancangan visual kemasan sekunder produk Rotea adalah memudahkan target market Rotea dalam membawa produk Rotea di perjalanan dan membantu dalam upaya berpromosi brand Rotea.

Kata kunci: Kemasan Sekunder, *Modern, Simple, Fun*

ABSTRACT

Rotea is one of the UMKM engaged in the culinary field that sells bread-based products. Products sold include john bread, pizza, and burgers. However, Rotea does not yet have a secondary packaging that can protect its products to be brought back into the hands of consumers. Rotea only has plain plastic bags to pack its products, so there are complaints from customers that the position of the bread has been tilted and arrived at the customer's hands in a bad condition. Apart from the functional aspect, the visuals of the plastic bags owned by Rotea have not been able to introduce and describe the image of the Rotea brand. Therefore, it is necessary to design a secondary packaging visual for Rotea products to create convenience and comfort for buyers, and as an effort to promote in order to increase the selling power of Rotea products. This study uses descriptive qualitative methods, which include data collection methods in the form of literature studies, observations, interviews, and questionnaires. The tone and manner obtained from the creative direction are modern, simple, and fun. The principle of graphic design applied is the principle of emphasis and rhythm. The graphic design elements include sans serif typography, the use of solid colors, symmetrical layouts, and the memphis design style. The results of this secondary packaging visual design will be applied to the main media, namely Rotea secondary packaging with 230 gr art carton material with doff lamination with a size of 21 x 13 x 29 cm and other supporting media. The hope from the visual design of the secondary packaging for Rotea products is to make it easier for Rotea's target market to carry Rotea products on trips and assist in efforts to promote the Rotea brand.

Keywords: *Secondary Packaging, Modern, Simple, Fun*

PENDAHULUAN

Maulana Wahyu Jumantara, selaku anggota Sub Sektor Bakery Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), yang mengutip Data Euromonitor, dapat dilihat adanya pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) tahun 2010-2014, bisnis yang bergerak di bidang usaha roti dan kue Indonesia naik sebesar 14%. Sebanyak 60% pelaku usahanya ialah tradisional UMKM, sebanyak 20% produsen besar, dan sisanya ialah produsen roti artisan yang sebesar 12% [1] Dengan perkembangan yang cukup pesat pada industri roti, terciptalah persaingan yang cukup ketat antara para pelaku usaha UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk ialah dengan membuat desain kemasan yang menarik dan fungsional terhadap produknya. Namun, masih banyak ditemukan pada para pelaku UMKM yang masih belum melakukan inovasi dalam menciptakan desain kemasan yang baik terhadap produknya. Desain kemasan yang menarik dan informative tentu dapat menarik hati para konsumen dan dapat meningkatkan daya jual produk. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang terdapat pada usaha Rotea.

Rotea merupakan salah satu UMKM yang dalam bidang bisnisnya menjualkan berbagai jenis produk makanan dengan bahan dasar roti. Setelah melalui proses observasi dan wawancara kepada pemilik usaha Rotea, didapatkan informasi mengenai keluhan pelanggan terhadap kemasannya. Pada saat dibawa oleh driver, posisi roti sudah miring dan sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan kurang baik. Selain itu, kemasan yang dimiliki usaha Rotea hanya berupa kantong plastik polos sehingga belum dapat menggambarkan citra dari merek Rotea. Kejadian tersebut tentu mempengaruhi kenyamanan para pelanggan dalam membeli produk Rotea. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka didapatkan solusi untuk melakukan perancangan visual terhadap kemasan sekunder produk Rotea untuk meningkatkan nilai jual dan menjadi salah satu upaya promosi produk Rotea.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang visual dari kemasan sekunder produk Rotea sebagai upaya dalam melakukan promosi brand Rotea. Adapun manfaat dari penelitian yaitu agar menjadi salah satu sumber informasi yang dapat menjawab permasalahan serupa, menjadi salah satu referensi untuk usaha lain agar lebih memerhatikan elemen dan prinsip-prinsip desain, sehingga kemasan yang dibuat dapat mengkomunikasikan pesan dari desain yang dibuat.

Kemasan merupakan suatu wadah yang dapat meningkatkan fungsi atau nilai dari suatu produk. [2] Menurut Julianti, kemasan pada produk harus memiliki suatu fungsi strategi yang menciptakan positioning baru atau dapat disebut sebagai suatu daya ungkir terhadap produk yang akan dijual [3] Terdapat klasifikasi kemasan yang ditentukan berdasarkan struktur system kemas, diantaranya kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier. [2] Untuk pemilihan material kemasan, kertas dan karton menjadi salah satu bahan yang menjadi pilihan banyak orang. Jenis-jenis material kertas yang banyak sekali digunakan diantaranya artpaper/carton, chromocoated paper, ivory, dan dupleks. [4] Dalam perancangan visual kemasan, maka diperlukan prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain grafis pada desain tersebut. Pada kata desain, terdapat suatu arti perancangan yang akan melibatkan cita rasa dan sisi kreatif. Pada kata komunikasi, diartikan untuk

menyampaikan suatu pesan atau ide. Pada kata visual, memiliki arti seluruh unsur yang dapat dilihat. [5] Berikut beberapa prinsip-prinsip dalam membuat suatu karya desain, diantaranya keseimbangan, irama, penekanan, kesatuan, dan proporsi. [6] Selain prinsip, dalam pembuatan suatu karya desain juga diperlukan elemen-elemen desain grafis, yang meliputi brand dan merek, warna, tipografi, dan layout. [4], [7]. Dalam proses perancangan kemasan sekunder produk Rotea, gaya desain yang diimplementasikan ialah gaya memphis. Gaya tersebut merepresentasikan tone and manner dari Rotea yaitu modern, simple, dan fun. Memphis merupakan salah satu gaya desain yang memiliki karakteristik dengan menggunakan warna yang berani, elemen warna yang kontras, dan komposisi yang berantakan. [8]

METODE PENELITIAN

Dalam proses perancangan kemasan sekunder produk Rotea metode yang digunakan ialah metode kualiatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang dilakukan diantaranya studi literatur, observasi, wawancara, dan kuisioner. Berikut penjabarannya.

- Studi Literatur

  Pada metode ini, penulis mencari dan mengutip informasi dan data yang diperlukan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal yang berkaitan, serta website yang bersangkutan dengan perancangan kemasan.

- Observasi

  Pada metode ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi outlet, melihat langsung desain kemasan yang dimiliki, serta perilaku customer dari usaha Rotea.

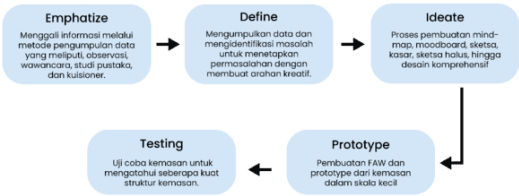
- Wawancara

  Penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang bersangkutan, yaitu pemilik dari usaha Rotea, Bapak Anton. Wawancara ini berlangsung pada tanggal 23 Februari 2022. Hasil dari wawancara didapatkan data berupa *client profile, product knowledge, positioning brang, target market, mandatori* serta *competitor.*

- Kuisioner

  Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data melalui kuisioner yang diisi secara online dalam bentuk google form. Kuisioner yang dibuat ditujukan kepada target market dari usaha Rotea yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia berkisar 18 – 40 tahun, yang tinggal di daerah Depok, Bogor, dan sekitarnya. Survey dilakukan dari tanggal 30 Mei – 2 Juni 2022 dan telah diisi oleh 101 responden. Metode ini bertujuan untuk mengetahui perilaku dari para target market, pendapat para calon konsumen terhadap brand Rotea, dan pertimbangan para calon konsumen dalam memilih kemasan suatu produk. Pada proses pembuatan desain kemasan, metode yang digunakan adalah design thinking. Metode design thinking merupakan sebuah metode yang berfokus pada penyelesaian masalah yang menekankan pada para user. Metode design thinking

menurut Stanford terdapat 5 tahap, yaitu *Emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*. [9]



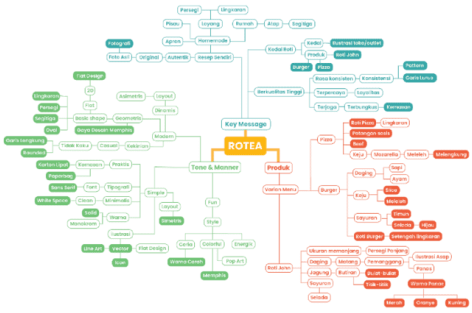
Gambar 1. *Flowchart* Metode Perancangan

HASIL dan PEMBAHASAN

Tahap awal yang dilakukan adalah dengan *brainstorming* melalui mind map dan moodboard.

- *Mindmapping*

  Pada tahap ini, dilakukan eksplorasi ide melalui pembuatan mind mapping dan moodboard, sketsa kasar, sketsa halus, hingga desain komprehensif



Gambar 2. *Mindmap* Konsep Visual

- *Moodboard*

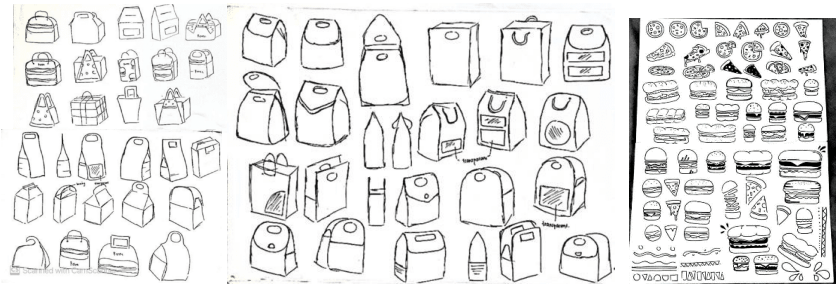
  Setelah melakukan proses *brainstorming* melalui pembuatan *mind mapping*, maka tahap selanjutnya adalah memvisualisasikan berbagai *key visual* yang

telah didapat ke dalam *moodboard*.. Berikut mood board konsep visual, struktur kemasan, dan target audiens.

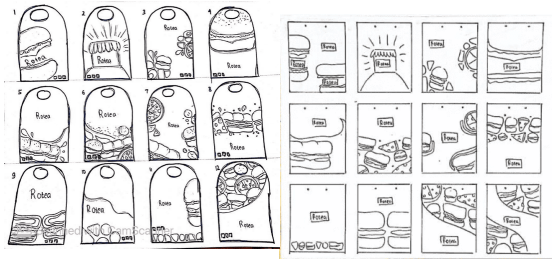
Gambar 3. *Moodboard* konsep visual, struktur kemasan, dan target audiens

- *Thumbnail* dan Sketsa Kasar

  Pada tahap ini, dilakukan eksplorasi elemen-elemen visual ini dapat kita ambil bentuk dan referensi gaya desainnya melalui *moodboard.*



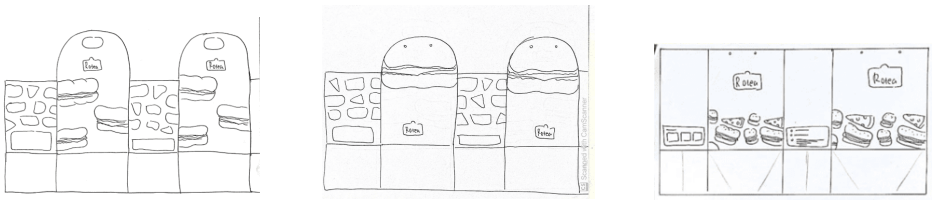
Gambar 4. *Thumbnail*



Gambar 4. Sketsa Kasar

1. Sketsa Halus

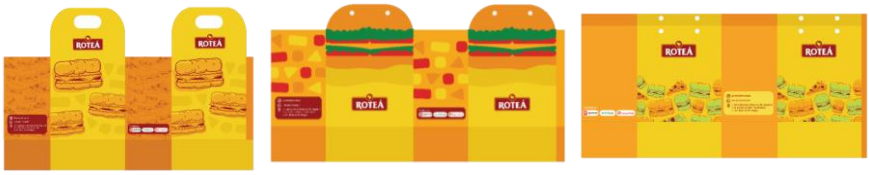
   Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah membuat sketsa halus. Pada tahap ini dilakukan beberapa penyesuain kembali, perbaikan, serta penambahan elemen visual terhadap 12 alternatif desain yang telah terpilih dari 4 desain sketsa halus. Berikut beberapa hasil eksplorasi sketsa halus pada desain kemasan produk Rotea.



Gambar 5. Sketsa Halus

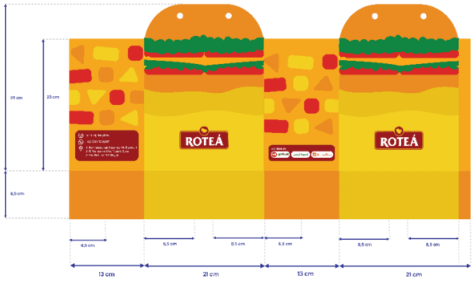
2. Desain Komprehensif

   Pada tahap ini dilakukan pembuatan desain kemasan dalam bentuk digital yang menghasilkan 3 alternatif desain komprehensif. Desain yang dibuat pada proses ini telah memiliki warna pada tiap alternatifnya, bukan hanya berupa sketsa di kertas melainkan sudah diolah melalui software desain seperti Adobe Illustrator. Berikut beberapa alternatif desain komprehensif yang telah terpilih:



Gambar 6. Desain Komprehensif

3. *FAW*



Gambar 7. *FAW*

Desain yang terpilih ialah alternatif desain komprehensif 2. Pada desain ini, struktur kemasan juga berbentuk persegi panjang dengan bagian atas berbentuk rounded. Pada desain ini, bagian untuk konsumen menggenggam untuk membawa kemasan menggunakan material tali. Ilustrasi yang terdapat pada front dan back panel merupakan visualisasi dari bentuk roti john. Ilustrasi tersebut diletakkan pada bagian atas dengan memanfaatkan bentuk kemasan rounded yang seolah-olah merupakan bentuk dari roti bagian atas roti john. Pada sisi samping kemasan, terdapat bentuk-bentuk geometris berupa segitiga yang merepresentasikan bentuk potongan pizza, bentuk persegi yang merepresentasikan bentuk burger, dan persegi panjang yang merepresentasikan bentuk roti john. Pada penggunaan warna, digunakan warna merah, oranye, kuning, dan hijau yang diambil dari moodboard pada gambar. Gaya desain ini merepresentasikan kesan playful, modern, bebas, dan menyenangkan. [10] Gaya desain tersebut sesuai dengan target konsumen Rotea yaitu remaja-dewasa yang memiliki hobi jajan kuliner, dan senang mengekspresikan kesenangannya pada sosial media. Penggunaan warna kuning pada background yang cukup mendominasi sisi kemasan, diartikan sebagai kesan ceria, gembira, dan harapan. Warna oranye yang digunakan pada sisi kanan dan kiri kemasan memiliki makna keceriaan dan kehangatan, dan penggunaan warna merah pada outline yang memberikan kesan, semangat, percaya diri dan keberanian dimana sesuai dengan target audiens Rotea. Warna hijau yang terdapat pada kemasan diambil dari warna sayur-sayuran yang terdapat pada isian roti john dan burger. Elemen tipografi juga terdapat pada sisi kanan dan kiri kemasan yang berisi mengenai informasi media sosial, lokasi outlet, dan beberapa logo marketplace untuk melakukan order secara online. Layout yang digunakan simetris dengan komposisi ilustrasi yang berada di bagian atas untuk memperkenalkan bahwa produk didalamnya adalah produk roti john dan memanfaatkan white space pada bagian bawah desain untuk menempatkan elemen logo dari produk Rotea.

4. *Prototype*

Pada tahap ini, dibuat *prototype* dari desain kemasan Rotea untuk menemukan permasalahan apa yang masih muncul pada saat desain

kemasan dicetak dalam skala kecil sebagai sample. Proses ini berfungsi untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi pada saat proses percetakan pada skala besar.

Gambar 7. *Prototype*

SIMPULAN

Perancangan visual kemasan sekunder diawali dengan mengidentifikasi masalah dengan mengumpulkan beberapa data dan fakta melalui metode studi literatur, observasi, wawancara, dan survei. Selanjutnya, seluruh informasi data dan fakta diolah melalui analisis SWOT untuk mendapatkan arahan kreatif. Dari arahan kreatif, didapatkan key message dari brand Rotea ialah Rotea merupakan kedai roti yang menyediakan produk roti dengan kualitas roti terbaik yang dibuat dengan resep sendiri. *Tone and manner* yaitu *modern*, *simple*, dan *fun*. Prinsip desain grafis yang diterapkan ialah prinsip emphasis dan irama. Elemen desain grafis yang ada diantaranya tipografi sans serif, penggunaan warna solid, layout simetris, dan gaya desain memphis. Hasil dari perancangan visual kemasan sekunder ini akan diaplikasikan pada media utama yaitu kemasan sekunder Rotea dengan material art carton 230 gr dengan laminasi doff dengan ukuran 21 x 13 x 29 cm dan media pendukung lainnya. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya ialah diperlukan riset yang lebih dalam mengenai permasalahan yang dialami target konsumen agar menghasilkan data dan fakta yang lebih akurat, serta melakukan pengembangan ide mendalam pada mindmap dan moodboard agar lebih banyak referensi yang didapatkan terhadap desain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Laporan Penelitian yang berjudul “Perancangan Visual Kemasan Sekunder Produk Rotea”. Terima kasih kepada seluru pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan dalam proses pernyusunan Laporan penelitian, yaitu Ibu Susilawati Thabrany selaku pembimbing I, Bapak Mohammad Fauzy selaku dosen pembimbing II, kepada seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil, serta teman-teman yang selalu menemani dan memberikan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] "Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%," 2017, Accessed: May 20, 2022. [Online]. Available: https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10

[2] S. Julianti, *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

[3] S. Everlin and C. Yosephine, "ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGURT DRINK 'CIMORY,'" *Titik Imaji*, vol. 1, no. 2, Dec. 2018, doi: 10.30813/.v1i2.1413.

[4] N. Wahyudi and S. Satriyono, *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017.

[5] R. W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI, 2020.

[6] R. Landa, *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. Boston: Clark Baxter, 2011.

[7] L. Anggraini and K. Nathalia, *DKV: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.

[8] D. F. Zalfa, "VISUALISASI GAYA MEMPHIS PADA BUSANA KASUAL DAN TRENDI," 2022.

[9] Eva, *Suatu Pengantar: Metode & Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

[10] F. Regina and A. H. M. Ds, "Penerapan Gaya Memphis pada produk ENERAPAN GAYA MEMPHIS PADA PRODUK AKSESORIS FESYEN MENGGUNAKAN TEKNIK SURFACE TEXTILE DESIGN," p. 16, 2018.