

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Kreatif

3.1.1 Tujuan Kreatif

Perancangan kemasan praktis untuk nasi lahap memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan agar konsumen bisa makan secara praktis di luar rumah. Dengan kemasan dimaksudkan agar *brand* atau produk memiliki nilai atau *value* lebih dibandingkan dengan merek serupa. Inovasi yang diciptakan dari kemasan ini berupa kenyamanan saat makan yaitu dapat dibuka dengan mudah dan praktis. Umumnya cara makan nasi dengan lauk ayam menggunakan sendok garpu serta makan di atas alas seperti meja. Namun, adanya pandemi yang terjadi pada saat ini mengharuskan orang untuk makan secara berjauhan atau menjaga jarak serta sebisa mungkin mengurangi kontak dengan tangan. Maka dari itu kemasan ini ada untuk menjawab permasalahan tersebut.

Desain kemasan primer yang dibuat berbentuk box persegi panjang. Pada bagian sampingnya terdapat tuas penarik yang dapat digunakan untuk mengangkat produk makanan yang berada di dalamnya. Bentuk penyajian makanan juga telah melalui proses uji coba untuk mendapatkan bentuk yang paling mudah saat dimakan. Bentuk akhir produk nasi lahap agak sedikit pipih. Hal ini berguna agar pada saat digigit, makanan dapat secara mudah masuk ke dalam rongga mulut. Adapun juga kemasan sekunder yaitu berupa paper bag dengan ukuran 17x21x5 cm dan box dengan bahan corrugated dengan ukuran 22x22x18cm. Kemasan sekunder berguna untuk melindungi produk pada saat proses pendistribusian serta membantu membawa dengan mudah apabila pembelian produk dalam jumlah yang relatif banyak.

Dalam proses pengembangan menu makanan, awalnya menu ini tidak diberi lapisan luar untuk membalut nasi. Namun dikarenakan tanpa pelapis, makanan tersebut menjadi kurang efisien dan mudah tercecer. Maka dari itu diberi sebuah pelapis berupa adonan campuran telur dan tepung lalu digoreng kembali sehingga semua bagian gulungan nasi dapat tertutup rapi.

Media promosi yang digunakan dalam mempromosikan *brand* Gul-Lahap adalah sosial media seperti Instagram. Hal ini diambil berdasarkan kebiasaan *target market* yang sering mencari rekomendasi makanan dari akun *food blogger* atau akun milik

teman di sosial media seperti Instagram. Instagram juga merupakan sosial media yang menampilkan visual seperti foto atau video. Sehingga *platform* ini dirasa cocok untuk menjadi media promosi yang tepat bagi Gul-Lahap.

3.1.1.1 Brand Positioning

Pesan *brand* ingin memberikan kenyamanan saat makan. Diharapkan ketika konsumen makan dapat merasakan pengalaman makan secara praktis, mudah dibawa, mudah dipegang, dan mudah dibuka.

3.1.1.2 Brand Identity

Gu-Lahap adalah nama *brand* dari nasi lahap. Gu-Lahap merupakan singkatan dari gulungan langsung hap. Terdapat spasi antara kata gul dan lahap untuk menghindari kesan bahwa produk yang dijual adalah makanan manis. Lahap juga dapat berarti cara makan yang semangat. Logo yang ditampilkan hanya berupa tulisan dengan jenis *font* sans serif yang sedikit dimodifikasi dengan sedikit elemen pendukung agar brand memiliki ciri khas.

3.1.1.3 Brand Image/Brand Character

Citra yang ingin ditampilkan adalah brand yang menawarkan makan secara praktis, mudah dan efisien. Citra tersebut ditampilkan melalui desain kemasan yang dapat membantu konsumen untuk bisa makan secara praktis, mudah dan juga efisien. Dari kepraktisan tersebut, diharapkan konsumen dapat memanfaatkan waktu semaksimal mungkin dan menjadi lebih produktif.

3.1.2 Strategi Kreatif

3.1.2.1 Pola Dasar Bentuk Kemasan

Perancangan desain kemasan yang berbentuk balok. Hal ini dipilih mengikuti dari bentuk makanan yang dijual yakni gulungan nasi yang agak pipih. Kemasan ini memiliki ukuran 17,6x7,4x3,5cm. pada bagian dalam terdapat tuas penarik yang memiliki ukuran 6x28cm. Bahan yang digunakan dari kertas yang tahan minyak sehingga kemasan lebih ramah lingkungan dan bisa meminimalisir pada penggunaan plastik. Sedangkan kemasan sekunder berupa tas spunbond dengan ukuran 18x25x12cm yang diberi *seal sticker*. Pemilihan tas spunbond juga atas dasar untuk dapat digunakan kembali.

3.1.2.2 Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama dari kemasan primer adalah dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dengan merasakan cara makan yang mudah, praktis dan efisien. Selain itu kemasan ini juga berguna untuk meningkatkan value dari suatu brand. Desain kemasan primer yang efisien dan praktis dapat menjadi salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Sedangkan fungsi utama kemasan sekunder untuk melindungi produk dari pengaruh luar seperti debu atau kotoran dan juga membantu untuk mengemas lebih mudah ketika pembelian dalam jumlah yang relatif banyak pada saat proses pendistribusian melalui layanan pesan antar makanan.

3.1.2.3 Bahan Kemasan

Bahan kemasan primer menggunakan kertas *food grade* yang sudah dilapisi dengan lapisan agar kertas dapat menahan minyak ataupun uap panas yang dihasilkan dari makanan. Bahan ketebalan kertas sekitar 260 gsm agar lebih kokoh. Sedangkan pada kemasan sekunder menggunakan 2 macam kemasan yakni tas spunbond dan box dengan bahan kertas corrugated.

3.1.2.4 Sistem Buka Tutup

Pada kemasan diberikan sebuah sistem buka tutup sehingga ketika membuka atau menutup kemasan dapat berjalan dengan mudah. Pada kemasan primer terdapat tutup pada bagian atas dan bawah yang melindungi box agar tetap kokoh dan tidak mudah terlepas saat mengemas. Pada bagian pengunci penutup bagian bawah dibuat lebih panjang agar bagian bawah kemasan tidak mudah terlepas dan bisa mengunci kemasan dengan rekat tanpa perlu isolasi.

3.1.3 Program Kreatif

3.1.3.1 Referensi Visual

Kemasan primer yang digunakan untuk menu nasi lahap ini berbentuk balok. Hal ini didesain mengikuti dari bentuk makanan yang dijual yakni gulungan nasi yang agak pipih. Bahan yang digunakan dari kertas yang tahan minyak sehingga kemasan lebih ramah lingkungan dan bisa meminimalisir pada

penggunaan plastik. Pada kemasan sekunder didesain terdapat *handle* sehingga mudah dibawa saat pendistribusian.

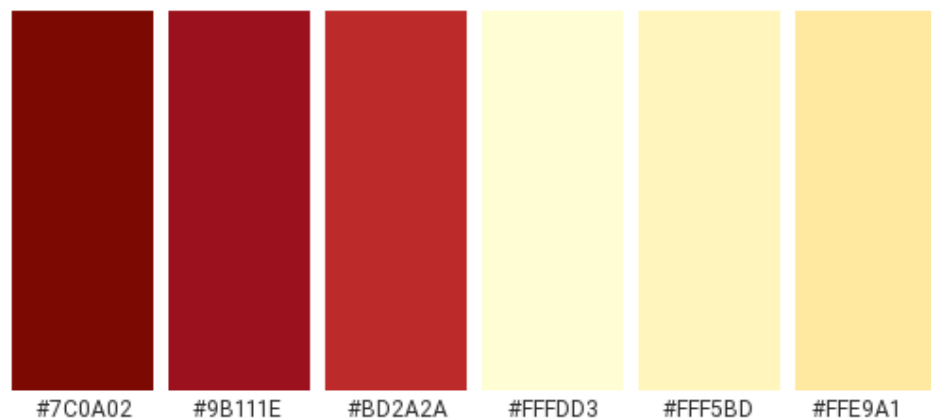


Gambar 3.1 Referensi visual kemasan

Sumber: Satyo, D. (2020). *Food Box Packaging-Kebab Lazito*.
<https://www.behance.net/gallery/94997227/Food-Box-Packaging-Kebab-Lazito>

3.1.3.2 Warna

Warna yang digunakan untuk brand Gu-LaHap ini adalah warna merah dan putih. Warna putih untuk menunjukkan sesuatu yang bersih, minimalis, sedangkan merah merupakan warna yang mencolok dan menjadi ciri khas dari warna sambal atau rasa pedas.



Gambar 3.2 Referensi warna *brand* Gu-LaHap

3.1.3.3 Logo

Logo yang digunakan nantinya berupa tulisan dan diberi sedikit ilustrasi pendukung yang dapat memberikan kesan yang modern. Selain itu, ilustrasi juga dibuat untuk lebih menggambarkan mengenai produk dari brand Gu-LaHap. Yakni berupa nasi ayam yang digulung.



Gambar 3.3 Referensi Logo

Sumber: BonChon (2022) *Logo Bon Chon*.

<https://bonchon.sfo3.digitaloceanspaces.com/logo.png>

3.1.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai elemen desain yang dapat menunjang logo. Ilustrasi berupa ilustrasi dengan gaya flat desain. Ilustrasi yang digunakan diharapkan dapat mendukung penjelasan produk.

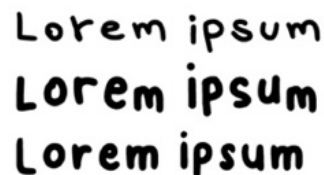


Gambar 3.4 Referensi visual

Sumber: Pop Screen (2017). *'Metro Market' Hens Roosters On Red Fabric Kaufman*. <https://www.popscreen.com/prod/MTgwNDczOTg5/aposMetro-Marketapos-Hens-Roosters-on-Red-Fabric-Kaufman>

3.1.3.5 Jenis Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan berupa sans serif yang sedikit dimodifikasi penempatan dan bentuknya. Nama brand pada logo tidak dalam satu garis yang sejajar melainkan peletakan huruf sedikit tinggi dan rendah.



Lorem ipsum
LOREM IPSUM
LOREM IPSUM

Gambar 3.5 Referensi jenis tipografi

3.1.4 Strategi Promosi

Strategi awalan yang digunakan adalah dengan membangun *brand awareness* mengenai Gul-Lahap. Hal ini dapat diterapkan dengan cara mengunggah foto atau video mengenai produk, latar belakang, dan juga keunggulan brand dari pada kompetitor. Dalam media Instagram juga ditampilkan ulasan-ulasan dari beberapa *sample target audience* melalui *instagram story*.

3.2 Konsep Media

Perancangan kemasan praktis menggunakan bahan kemasan yang digunakan menggunakan bahan kertas foodgrade dengan ketebalan 260 gsm dan diberi lapisan pelapis agar tahan terhadap minyak maupun uap panas. Dikarenakan produk yang dikemas dalam kemasan ini merupakan makanan yang cenderung berminyak.

Pada perancangan ini didukung dengan media *online* di sosial media seperti instagram. Media instagram dipilih dikarenakan media instagram memberikan dalam bentuk visual berupa foto, gambar, dan lainnya sehingga bisa lebih menarik minat *target market* melalui tampilan visual yang disajikan tersebut. Media instagram juga berguna untuk meningkatkan *awareness target market*. Pada media Instagram akan berisi konten yang interaktif sehingga dapat meningkatkan interaksi brand dengan konsumen.

Dalam rencana jangka panjang akan dijalankan melalui *platform* seperti gofood, grabfood dan shopeefood. Ketika proses pendistribusian, makanan akan dibungkus kembali dengan

kemasan tas spunbond. Ini berguna agar makanan tidak terpapar dengan debu atau kotoran sehingga makanan tetap terlindungi. Adapun kemasan sekunder berupa box dengan bahan corrugated yang berguna untuk mengemas makanan dalam jumlah yang banyak.

3.3 Budgeting

Dalam sekali cetak mencetak kemasan berjumlah 1000 pc. Dikarenakan untuk mencetak kemasan yang *food grade* dengan ukuran dan bentuk *customize* tidak bisa dicetak di tempat digital printing pada umumnya. Kemasan dalam jumlah banyak juga berguna untuk menekan harga kemasan.

Harga kemasan primer:

Kemasan (Kertas *food grade* 260gsm) + jasa *cutting* kertas = Rp2.500 x 1000 pc = Rp2.500.000

Harga kemasan sekunder:

Tas spunbond: Rp2.000 (minimal pembelian 4 box)

Box kardus: Rp4.000 (minimal pembelian 12 box)

Harga modal makanan: Rp6.500/porsi

Kemasan primer: Rp2.500/box

Harga jual makanan: Rp14.000/box

Foto: Rp0

Desain: Rp0

Biaya bahan dan alat produksi:

1. Minyak goreng	: Rp27.000/pack x 2	: Rp54.000
2. Telur ayam	: Rp1.000x5	: Rp5.000
3. Ayam	: Rp2.750/potong x 25	: Rp68.750
4. Jamur	: Rp2.400/porsi	: Rp24.000
5. Tepung	: Rp11.000x2	: Rp22.000
6. Bumbu	: Rp4.000x3	: Rp12.000
7. Cabai	: Rp8.000x2	: Rp16.000
8. Penyedap	: Rp3.500x4	: Rp14.000

9. Beras : Rp10.000

10. Gas : Rp47.250

Total biaya alat dan bahan: Rp273.000

Total biaya kemasan: Rp109.000

Biaya media sosial: Rp0

Akun sosial media: Rp0

Penjualan: 42 box x 14.000= Rp588.000

- 10 jamur
- 32 ayam

Pembayaran melalui transfer 10 box dan tunai 32 box



Gambar 3.6 Bukti transfer