

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, semakin maraknya kemasan-kemasan variatif bermunculan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Kemasan dan label sangat erat kaitannya satu dengan lainnya. Keduanya mempunyai peranan penting yang saling mendukung. Awalnya, kemasan hanya berfungsi sebagai alat untuk melindungi sebuah produk. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman yang semakin canggih, kemasan pada sebuah produk semakin diperhitungkan oleh masyarakat baik yang memahami nilai estetika maupun masyarakat awam. Kemasan telah menjadi salah satu daya jual serta alat pemikat calon konsumen secara tidak langsung (non verbal). Kemasan juga dapat memberikan dampak pada meningkatnya penjualan suatu produk dan terlebih lagi dapat mengurangi biaya untuk promosi. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Wells, *in nowadays competitive environment the role of package has changed due to increasing self-service and changing consumers' lifestyle. Firms' interest in package as a tool of sales promotion is growing increasingly. Package becomes an ultimate selling proposition stimulating impulsive buying behaviour, increasing market share and reducing promotional costs* (Kuvykaite, Dovaliene, and Navickiene 1). Begitu pula dengan label yang terus berkembang mengikuti perubahan bentuk pada kemasan. Label mempunyai peranan penting sebagai identitas dari sebuah produk. Label juga dapat mempengaruhi serta memberi dampak pada persepsi masyarakat akan sebuah produk. Hal itu juga yang menjadikan label sebagai sebuah tanda untuk membedakan dan mengenali produk satu dengan lainnya. Apalagi desain kemasan (beserta label di dalamnya) pada produk makanan dan minuman semakin berkembang pesat dengan masuknya produk asing dalam pasar lokal, membuat tergesernya produk lokal di mata masyarakat global. Tetapi, hal itu pula yang membuat industri tanah air semakin maju dengan adanya dorongan dan persaingan dari luar.

Prima Food Industry (PFI) merupakan salah satu *home industry* lokal yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. *Home industry* yang telah berdiri sejak 1985 ini, bergerak di bidang makanan yaitu penyediaan bumbu rempah (*spices*)

dengan merek Garuda. Perusahaan ini menjual berbagai macam varian bumbu rempah seperti merica putih dan hitam, pala, kayu manis, cengkeh, selasih, jahe, dan ketumbar. Produknya telah menjangkau saluran pasar modern seperti, minimarket dan supermarket di seluruh wilayah Surabaya hingga Bali. PFI juga terus melakukan inovasi dalam produknya, yaitu menambah varian *spices* lain seperti *jinten*, *pekak*, dan cabe bubuk. Hal tersebut dikarenakan loyalitas konsumen yang percaya akan kualitas bumbu rempah Garuda berasal dari bahan alami tanpa bahan pengawet dan campuran serta higienis. Akan tetapi, sebuah produk tak terlepas dari kemasan. Kemasan menjadi sarana pemikat calon konsumen dalam memilih sebuah produk. Segala jenis produk membutuhkan kemasan, begitu pula dengan perusahaan PFI ini juga bersaing dengan desain produk bumbu rempah sejenis seperti Jay's, Koepoe-koepoe, Mitra Samba dan lain-lain.

Dalam sebuah usaha, pasang surut merupakan hal yang biasa dialami oleh setiap pengusaha tak terkecuali dalam bidang makanan. Beberapa pertimbangan penulis untuk merancang ulang desain kemasan produk rempah Garuda dikarenakan turunnya penjualan jika dibandingkan dua tahun lalu dan tahun sebelumnya. Penurunan penjualan produk rempah Garuda tahun ini diperkirakan mencapai kisaran 10 persen dibandingkan tahun lalu. Menurut penuturan pemiliknya, desain kemasan produk Garuda telah mengalami pembaharuan baik dalam material maupun labelnya, tetapi perubahan tersebut tidak signifikan hanya pada perbaikan-perbaikan kecil seperti tambahan keterangan penting yang semula berupa tempelan. Selain hal tersebut, munculnya desain kemasan pesaing yang lebih unggul dan persaingan yang semakin ketat juga menjadi penyebab kemunduran produk ini. Awalnya, persaingan hanya terjadi diantara 3 produk rempah sejenis yakni, Gelkos, Swan, dan Koepoe Koepoe tetapi, melihat peluang bisnis pada produk rempah ini, maka bermunculan produk-produk baru pada tahun 2000 dan telah memasuki pasar serta mulai menggeser produk-produk yang lebih awal memasuki pasar (*personal conversation*, 20 Februari 2013).

Dengan berbagai pertimbangan tersebut, maka dari itu penulis menggali desain kemasan dan label produk yang menyebabkan menurunnya penjualan produk ini. Kemasan bumbu rempah Garuda sendiri telah memenuhi standar,

yakni menggunakan pelindung plastik (PET) berbentuk tabung pot yang umumnya digunakan untuk makanan (*foodgrade*). Secara umum, desain produk bumbu rempah Garuda tergolong cukup, dikarenakan *hot print* emas yang mendukung labelnya sehingga tidak tenggelam dengan warna isi produk. Tetapi apabila dicermati lebih detil, label yang tertera pada kemasan produk masih terlihat kacau. Dari segi gaya desain, apabila dikaitkan dengan era modern, label produk rempah Garuda terlihat masih kuno karena penggunaan tipografi dan penataan tipografi yang monoton. Dari segi tata letak, keterangan pada bagian bawah sulit dibaca karena sambung-menyambung membentuk sebuah kalimat padahal itu merupakan kata yang tidak berhubungan satu sama lain. Khususnya berat produk merupakan bagian penting yang tergolong sering dipertanyakan oleh sebagian besar pembeli. Keterangan lain juga masih dalam bentuk tempelan juga memerlukan perbaikan. Dari segi warna, tergolong kurang menarik dan belum memperlihatkan "*pure & natural*" seperti konsep yang diangkat oleh produk ini. Warna yang ditampilkan terkesan kusam dan kurang menonjol. Dari segi tipografi, terlihat monoton dan kurang menunjukkan "*pure & natural*". Dari segi bahan yang digunakan, kertas yang digunakan mudah tergores dan tidak tahan air. Hal tersebut didukung oleh teori *According to Smith & Taylor (vol 4), there are six variables that must be taken into consideration by producer and designers when creating efficient package: form, size, colour, graphics, material and flavour. Rettie & Brewer (56) stressed out the importance of proper positioning of elements of package, dividing the elements into two groups: verbal (for example, brand slogans) and visual (visual apeal, picture, etc.) elements.* Adapun perkembangan permintaan pasar yang semakin maju seiring dengan kesibukan masyarakat yang juga bertambah, maka tuntutan konsumen juga berubah. Kepraktisan menjadi pertimbangan penting dalam membeli suatu produk.

Melihat perlunya desain ulang yang lebih baik, penulis berinisiatif merancang ulang desain kemasan yang sesuai dengan teori kemasan dan minat pasar untuk menarik minat calon konsumen serta dapat merambah pasar yang lebih luas. Dengan mengusung konsep "*pure & natural*" yang sesuai bagi produk rempah Garuda, diharapkan dapat menjangkau usia 20-40 tahun baik yang telah

berkeluarga maupun hidup mandiri dengan strata ekonomi menengah ke atas. Dalam pembuatan alternatif desain kemasan yang baru, penulis mengukung konsep “*pure & natural*” yang akan ditampilkan dalam warna yang sesuai dengan karakteristik setiap varian produk dan akan menggunakan pendekatan fotografi sebagai ilustrasi produk.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang desain kemasan dari *home industry* bumbu rempah Garuda Surabaya yang dapat menarik minat calon konsumen dan dapat bersaing dengan produk-produk sejenis?

1.3. Tujuan Perancangan

Untuk merancang ulang desain kemasan dari *home industry* bumbu rempah Garuda Surabaya yang dapat lebih menarik minat calon konsumen dan dapat bersaing dengan produk-produk sejenis.

1.4. Batasan Lingkup Perancangan

Lokasi survei akan dilakukan di *home industry* Prima Food Industry yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur pada produk bumbu rempah merek Garuda. Waktu survei akan dilakukan pada bulan Februari-Maret 2013. Target yang dituju adalah usia 20-40 tahun dengan standar ekonomi sosial menengah ke atas baik dalam kehidupan berkeluarga maupun mereka yang hidup mandiri. Mereka merupakan masyarakat yang peduli dan menganggap kesehatan itu penting, gemar berbelanja di pasar modern, dan tinggal di perkotaan.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat menginspirasi para mahasiswa yang akan mengadakan perancangan terhadap masalah atau kajian yang sama, yaitu merancang desain kemasan khususnya makanan serta label suatu perusahaan.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Harapannya, perancangan ini dapat digunakan sebagai alternatif desain yang berdasar pada acuan dan standar desain yang baik.

1.5.3. Bagi Masyarakat Luas

Diharapkan dapat memberikan wawasan tentang desain, yakni desain kemasan makanan serta label perusahaan.

1.6. Definisi Operasional

Redesain

Awalan kata “Re” pada kalimat Redesain memiliki banyak arti, dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Ed II 112)*, kata Re-desain berarti merancang kembali atau mengubah sesuatu yang sudah ada dengan desain yang baru.

Kemasan

Menurut Ibu Erawaty selaku pemilik bumbu rempah merek Garuda, kemasan didefinisikan sebagai suatu pembungkus untuk melindungi dan mengemas produk, hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien dan mudah. Di samping itu, kemasan juga didukung dengan brand/merek yang ditunjukkan pada tampilan yang menarik sehingga desain kemasan menjadi salah satu alat pemikat pembeli (*personal conversation*, 12 April 2013).

Home Industry

Menurut pemilik bumbu rempah merek Garuda, industri rumahan (*home industry*) adalah kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi atau menjadi barang yang lebih tinggi kegunaannya (*personal conversation*, 12 April 2013).

Rempah-rempah

Menurut Ibu Erawaty, rempah merupakan bahan yang berasal dari

tumbuhan dan memberikan aroma dan citarasa khusus pada makanan dan minuman (*personal conversation*, 12 April 2013). Sebagian bahan rempah juga bisa digunakan sebagai bahan baku jamu dan kosmetik. Adapun arti rempah yang dikaitkan dengan masa lampau adalah komoditas perdagangan (pala, cengkeh, lada, kayu manis) yang menarik bangsa Eropa (misalnya VOC) untuk datang ke Indonesia serta menguasai perdagangannya, terutama di daerah Maluku.

Rempah yang telah dikenal sejak zaman prakolonial ini sering disebut sebagai bumbu dapur kering (*dry spices*) saat ini. Bumbu rempah Garuda terdiri dari berbagai jenis, yakni merica putih dan hitam, pala, kayu manis, cengkeh, selasih, speculas, jahe, ketumbar, *jinten*, *pekak*, dan cabe bubuk

1.7. Metode Perancangan

1.7.1. Data yang dibutuhkan

1.7.1.1. Data Primer

- a. Perkembangan *home industry* produk bumbu rempah-rempah Garuda.
- b. Inovasi desain yang telah dilakukan pada produk bumbu rempah-rempah Garuda.
- c. Permintaan serta kebutuhan para konsumen terhadap produk bumbu rempah-rempah Garuda.
- d. Pesaing produk bumbu rempah-rempah Garuda.
- e. Kriteria standar desain kemasan kalangan menengah ke atas.

1.7.1.2. Data Sekunder

- a. Data-data tambahan yang terkait dengan kemasan produk rempah dari literatur dan internet.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Dalam observasi melibatkan 2 komponen yaitu si pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai observer dan objek yang di observasi yang dikenal sebagai observe.

Observasi ini akan dilakukan di *home industry* Prima Food Industry Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa permasalahan yang terjadi pada produk rempah Garuda serta dapat membantu dan memberikan solusi dari aspek desain produknya.

b. Metode wawancara

Metode wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung (lisan) dengan sumber data. Narasumber yang akan diwawancara adalah masyarakat Surabaya (calon konsumen dan pelanggan) berkaitan dengan produk bumbu rempah-rempah Garuda seperti aktivitas berbelanja (seberapa sering berbelanja dan dimana biasa berbelanja), bentuk kemasan rempah yang praktis, dan hal-hal yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk rempah.

c. Kepustakaan

Metode ini adalah dengan cara menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti melalui media cetak seperti majalah, surat kabar, buku, maupun berupa jurnal. Informasi terkait dengan kemasan seperti desain kemasan yang baik, unik, dan dapat memikat calon konsumen serta mengikuti perkembangan desain saat ini yakni *simple*, mementingkan kepraktisan, dan ramah lingkungan. Informasi tersebut akan memperluas wawasan untuk membuat karya desain yang dapat menarik konsumen dan melekat pada benak konsumen akan *brand*/merek produk rempah Garuda.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data berupa foto atau visual yang dapat mendukung perancangan ini. Foto akan berupa dokumentasi proses produksi, pengolahan hingga pengemasan akhir produk rempah Garuda.

e. Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut biasanya berupa artikel atau komentar-

komentar seseorang. Perkembangan yang terbaru saat ini, juga informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memaksimalkan perancangan ini nantinya dapat diketahui melalui media internet. Perkembangan terbaru ini berkaitan dengan permintaan pasar terhadap desain kemasan produk rempah dan informasi mengenai desain kemasan yang berkembang di negara lain.

1.7.3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

a. Kamera

Berfungsi untuk menangkap gambar-gambar yang menarik untuk diekspos serta menambah informasi mengenai data yang dibutuhkan. Gambar akan berupa dokumentasi proses produksi, pengolahan hingga pengemasan akhir produk rempah Garuda.

b. Perekam suara/*notes*

Berfungsi untuk mencatat hal-hal yang penting dari wawancara dengan responden. Hal-hal penting tersebut adalah aktivitas berbelanja (seberapa sering berbelanja dan dimana biasa berbelanja), bentuk kemasan rempah yang praktis, dan hal-hal yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk rempah yang didapat dari hasil wawancara dari konsumen-konsumen.

c. Komputer

Berfungsi menyimpan dan mengolah data yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan lain-lain.

1.8. Metode Analisa Data

Dalam perancangan ini, metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni metode yang menjabarkan hasil observasi dan wawancara antara peneliti dan responden secara mendalam dengan mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi komparasi dan sejenis itu.

Unit analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang bertujuan untuk menganalisa data yang dapat mendukung visualisasi karya.

1.9. Konsep Perancangan

Dengan perancangan ulang desain kemasan bumbu rempah Garuda yang berkonsep “*pure & natural*”, diharapkan dapat menarik dan meyakinkan masyarakat akan keunggulan pada produk ini. “*pure & natural*” sebagai pesan yang ingin berasal dari bahan yang digunakan, yaitu rempah murni dan alami tanpa campuran ataupun bahan pengawet. Disamping itu, sebagian besar produk ini berasal dari pulau Maluku yang sering dijuluki “*the spice island*”. Hal tersebut juga yang membawa kelebihan lain pada produk lokal ini. Kedua hal tersebut akan dijadikan konsep untuk merancang ulang desain kemasan bumbu rempah Garuda.

“*The spice island*” mengacu pada bangsa Indonesia, yakni produk dalam negeri. Hal tersebut dapat ditampilkan dengan menunjukkan unsur-unsur lokal yang dapat diterapkan pada tipografi guna memperkokoh pesan yang dimaksud. Didukung dengan konsep “*pure & natural*” yang akan disampaikan melalui ilustrasi dengan pendekatan fotografi dan warna seperti penggunaan warna-warna yang merupakan karakteristik varian produk. Juga akan disesuaikan dengan perkembangan desain kemasan saat ini yang menuntut kepraktisan, maka akan menggunakan kemasan *refill* yang praktis serta kemasan untuk *travel pack* yang sesuai dengan tuntutan masyarakat yang cenderung sering berpergian.

Perancangan ini juga akan disesuaikan dengan target yang dituju yaitu usia 20-40 tahun yang hidup mandiri maupun berkeluarga dengan standar ekonomi sosial kelas menengah ke atas. Mereka merupakan masyarakat yang tinggal di perkotaan, mementingkan kesehatan, dan umumnya berbelanja di pasar modern.

Diharapkan dengan rancangan ulang desain kemasan bumbu rempah Garuda ini, dapat menarik calon konsumen untuk membeli bumbu rempah Garuda sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan ini serta dapat bersaing ditengah maraknya produk-produk sejenis.

1.10. Skematika Perancangan

