
PERANCANGAN GRAFIS SEBAGAI PENCIPTAAN NILAI UNTUK KEMASAN AYAM GORENG BASAH

Zulkarnain¹, Helpy Agriffina Syom, dan Tajuddin Bantacut

Email: zulkarnain.ti@gmail.com¹

Penulis

Zulkarnain adalah dosen tetap program studi Teknologi Industri Cetak Kemasan, Politeknik Negeri Jakarta. Menamatkan studi Teknik Industri di Universitas Indonesia, dan sedang mengambil program Doktor Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

Bidang Peminatan: Perancangan Pengembangan Produk, Kalkulus dan Statististik Industri

Abstract

The packaging function has evolved into a brand value creation tools to customers. "Ayam Goreng Basah" is a food product from catering service by Ibu Siti Sugiyanti that uses packing box and styrofoam without any graphic design on the packaging, which can be a communication tool to the customers. The purpose of this study is to apply the graphics design process of "Ayam Goreng Basah" package. This research was conducted by collecting information from customers through brainstorming. The brainstorming activities has made a creative idea concept "Inovasi Ayam Goreng Nusantara", which became a base in visualize the packaging graphic of Ayam Goreng Basah. Graphic design that received the highest score at the RIII (Bumbu Rempah-Rempah Khas Nusantara) with a total score (8:35).

Keywords

Graphic Process, Brainstorming, Graphic Design Packaging.

1. PENDAHULUAN

Kemasan merupakan salah satu unsur penting bagi produk pangan. Menurut Kotler (2008) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Tidak hanya sebagai pembungkus tetapi juga bisa sebagai identifikasi merek. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menghasilkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck dan Sandra A. Krasovec: 2007). Fungsi kemasan telah berkembang menjadi alat penciptaan nilai suatu merek kepada konsumennya. Dari sebuah kemasan dapat tersirat gambaran produk, kualitas, dan nilai, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

“Ayam Goreng Basah” merupakan produk agroindustri dari jasa *catering* Ibu Siti Sugiyanti. Pesaing-pesaing baru dalam bidang usaha yang sama mulai bermunculan dan hal ini dapat menjadi ancaman bagi *catering* Ibu Siti Sugiyanti. Terlebih lagi dalam usahanya masih menggunakan kemasan *box*

dan *styrofoam* tanpa adanya perancangan grafis pada kemasan, yang berfungsi sebagai alat komunikasi kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan menerapkan proses perancangan grafis kemasan Ayam Goreng Basah. Dengan visualisasi merk melalui perancangan kemasan yang kreatif akan memberikan nilai positif di mata konsumen. Bahkan ketika konsumen menikmati ayam goreng dalam kemasan, ia akan tertarik untuk mendapatkan informasi Ayam Goreng Basah yang tercantum pada kemasannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan grafis kemasan merupakan penciptaan nilai dalam penerapan aspek desain pada kemasan. Setelah struktur atau bentuk kemasan yang diperhatikan, maka hal berikutnya adalah konsep visual atau penerapan desain berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil survei aspek pemasaran, dimana bertujuan untuk memaksimalkan daya tarik visual.

Menurut Ma'am Ekta Kapur (2005), berdasarkan fungsinya kemasan dibagi atas 3 kategori, yaitu:

1. Kemasan Primer (*Primary Packa- ging*)
Merupakan kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk. Contohnya bermacam-macam misalnya botol, kaleng, plastik, amplop, pembungkus permen, dan lain-lain.
2. Kemasan Sekunder (*Secondary Packaging*)
Merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mawadahi beberapa kemasan primer. Contoh: karton untuk wadah susu dalam kaleng, botol, kotak kayu untuk buah yang dibungkus, dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier (*Tertiary Packa -ging*)
Merupakan jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Misalnya jeruk yang sudah dibungkus, dimasukkan ke dalam kardus kemudian dimasukkan ke dalam kotak dan setelah itu ke dalam peti kemas.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan yang baik, antara lain (Landa Robin: 2011):

1. Desain harus tepat dalam mengartikan sebuah produk yang di kemas kepada konsumen, bisa melalui ilustrasi, merek, visual, warna.
2. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, buatlah desain yang berkarakter dan berbeda dari kemasan yang lain ketika disejajarkan di rak dengan kompetitor sejenis.
3. Pastikan komunikasi yang diberikan pada kemasan mudah dipahami. misalnya pada merek, informasi nilai gizi, komposisi, dan lain lain yang sangat penting untuk di tampilkan.
4. Gunakan bahan material yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang.
5. Pilih material dan struktur yang dapat melindungi produk dari hal hal yang dapat merusak kualitas produk, misal sinar matahari, udara, serangga, dan lain-lain.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai penciptaan nilai ini adalah dengan menggunakan elemen-elemen desain kemasan, antara lain (Nugroho, 2006):

1. Warna

Pengaruh utama dari warna adalah menciptakan reaksi psikologis dan fisiologis tertentu, apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan dapat menghilangkan gairah membaca (Rakhmat Supriyono: 2010).

2. Tipografi

Tipografi adalah sebuah disiplin khusus yang mempelajari mengenai seluk beluk uruf (*font*). Huruf-huruf tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu, sebab beberapa jenis huruf bisa menciptakan kesan-kesan tertentu sesuai dengan tema publikasi yang ingin dicapai (Vinsensius Sitepu: 2005).

3. Gambar / ilustrasi

Gambar merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Gambar memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi (Vinsensius Sitepu: 2005).

4. Bentuk

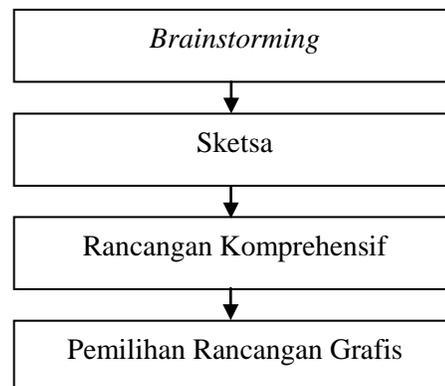
Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Biasanya bentuk kemasan ditentukan oleh sifat produk, kondisi pemasaran, pertimbangan mekanis, pertimbangan pemajangan, dan penggunaan kemasan tersebut.

5. Tata letak

Ada enam pertimbangan dalam tata letak, yaitu keseimbangan (*balance*), titik pandang (*focus*), kontras (*contrast*), perbandingan (*proportion*), alunan pirza (*pirza-motion*), dan kesatuan (*unity*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari klien melalui *brainstorming*. Informasi tersebut diubah menjadi konsep ide yang digunakan sebagai dasar dalam membuat sketsa. Preferensi alternatif dan pembobotan dengan dilakukan oleh pakar.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

4. PEMBAHASAN

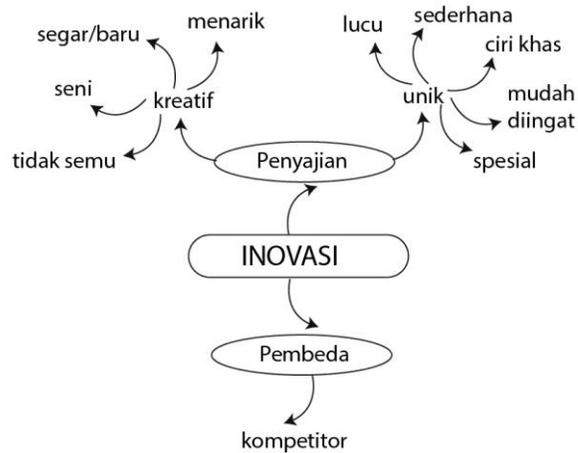
Memahami proses desain adalah hal yang paling penting untuk semua orang yang terlibat dalam bisnis desain kemasan (Klimchuck dan Sandra A. Krasovec: 2007). Proses dimulai dari adanya kebutuhan akan kemasan fisik

untuk produk dan mendefinisikan dengan jelas tujuan pemasaran untuk menjual produk.

Brainstorming

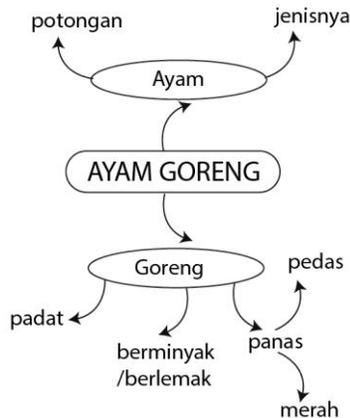
Brainstorming merupakan proses berfikir yang digunakan dalam pembuatan desain kemasan untuk mengembangkan konsep ide kreatif. Dalam proses ini peneliti merekam segala sesuatu terkait perusahaan, produk, dan harapan klien dalam penciptaan nilai kemasan.

Kegiatan *brainstorming* yang telah dilakukan menghasilkan konsep ide kreatif “Inovasi Ayam Goreng Nusantara”, yang mana menjadi landasan dalam memvisualisasikan grafis kemasan Ayam Goreng Basah. Adapun konsep ide yang dibangun seperti pada gambar (2), (3), dan (4).

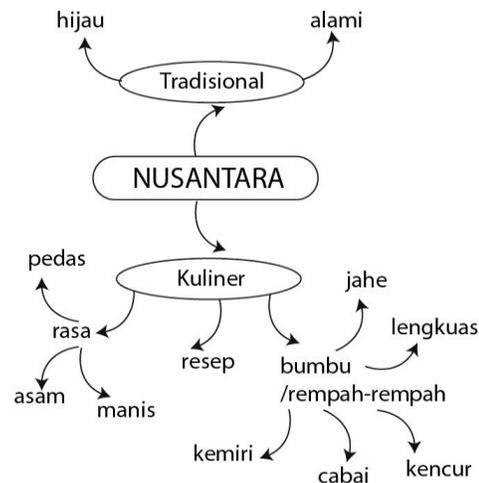


Gambar 2. Konsep Ide Inovasi

Inovasi menjadi keunggulan dari produk Ayam Goreng Basah untuk menunjukkan identitasnya ke konsumen terutama inovasi pada olahan ayamnya yang dimasak dengan tahap pertama diungkep kemudian digoreng tidak terlalu kering. Sedangkan untuk olahan sambalnya menggunakan bahan rempah-rempah asli dari Indonesia dengan teknik tradisional (diulek) yang bertujuan mempertahankan cita rasa Nusantara.



Gambar 3. Konsep Ide Ayam Goreng



Gambar 4. Konsep Ide Nusantara

Identitas merek yang modern tanpa menghilangkan nilai nusantara diharapkan mampu menciptakan kepercayaan serta daya ingat untuk mengkonsumsi produk kuliner khas Indonesia dengan cita rasa nusantara.

Sketsa

Konsep ide grafis dibuat dalam bentuk sketsa dengan tujuan untuk memudahkan dalam menuangkan dan menjelaskan sebuah ide sebelum diinterpretasikan ke dalam bentuk digital. Perancangan sketsa ini didasarkan pada konsep yang telah ditentukan. Pada tahap ini dibuat sketsa rancangan grafis kemasan Ayam Goreng Basah sebanyak 5 alternatif, diantaranya adalah:

1. Sketsa Pertama



Gambar 5. Sketsa Pertama

Pada sketsa pertama yang dibuat, terinspirasi dari tema “Ornamen Khas Nusantara”, dimana maksud dari tema ini adalah Ayam Goreng Basah mampu memvisualkan warisan dari Indonesia salah satunya pewayangan. Pewayangan sendiri kini sudah menjadi warisan budaya nusantara yang sudah diakui oleh berbagai Negara. Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh pewayangan nusantara adalah ornamennya yang selalu ada dalam setiap sisi visual wayang.

2. Sketsa Kedua



Gambar 6. Sketsa Kedua

Tema pada sketsa kedua adalah “Kelezatan Ayam Goreng Nusantara”, dimana maksud dari tema ini adalah Ayam Goreng Basah mampu memvisualisasikan sisi kelezatannya yang disampaikan dari foto sajian Ayam Goreng Basah dan memberikan kesan eksklusif pada sajiannya. Ornamen yang terdapat pada sketsa ini diartikan sebagai warisan nusantara yang mewakili ciri khas dari sambal yang menggunakan bumbu rempah-rempah pilihan Indonesia, sehingga penyampaian akan kesan nusantara tersampaikan dari ornamen ini dan mewarisi daya ingat akan ciri khasnya. Ornamen ini biasa disebut sebagai pewayangan nusantara yang sudah dikenal di berbagai Negara.

3. Sketsa Ketiga



Gambar 7. Sketsa Ketiga

Pada sketsa ketiga, terinspirasi dari tema “Batik Warisan Nusantara”, dimana maksud dari tema ini adalah Ayam Goreng Basah mampu memvisualisasikan warisan dari Indonesia salah satunya batik. Batik sendiri kini sudah menjadi warisan budaya nusantara dan telah ditetapkan oleh *UNESCO* sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober, 2009.

4. Sketsa Keempat



Gambar 8. Sketsa Keempat

Tema pada sketsa keempat adalah “Inovasi Nusantara”, dimana maksud dari tema ini adalah Ayam Goreng Basah mampu memvisualisasikan sisi inovasi yang disampaikan dari beberapa ilustrasi alat-alat masak tradisional dan alat-alat yang juga digunakan untuk olahan Ayam Goreng Basah tanpa mengurangi ciri khas nusantara.

5. Sketsa Kelima



Gambar 9. Sketsa Kelima

Pada sketsa kelima ini, terinspirasi dari tema “Bumbu Rempah-Rempah Khas Nusantara”, dimana maksud dari tema ini adalah Ayam Goreng Basah mampu memvisualisasikan warisan kuliner dari Indonesia salah satunya pada bagian bumbunya yang terkenal akan rempah-rempah Indonesia. Indonesia dikenal sebagai “pulau rempah-rempah” dimana kepulauan Maluku menyumbangkan tanaman rempah aslinya bagi kuliner dunia. Masakan Indonesia merupakan pencerminan dari ragam budaya dan tradisi, karena setiap masakan menggunakan bumbu dan rasa yang berbeda-beda dari banyaknya rempah-rempah di Indonesia.

Rancangan Komprehensif

Pada proses sebelumnya, telah dipaparkan konsep yang dituangkan dalam 5 (lima) bentuk alternatif sketsa rancangan kemasan Ayam Goreng Basah. Dari kelima sketsa yang telah dibuat tersebut selanjutnya dipilih 3 rancangan komprehensif oleh seorang pakar.

1. Rancangan Komprehensif Pertama



Gambar 10. Rancangan Komprehensif I

Desain komprehensif yang pertama ini diambil dari tema “Kelezatan Ayam Goreng Nusantara”. Tema ini diambil karena secara detail memperkenalkan akan produknya yaitu Ayam Goreng Basah. Foto sajian pun bertujuan untuk memvisualisasikan sisi kelezatan Ayam Goreng Basah secara langsung, sehingga bisa dijadikan keunggulan dalam menarik perhatian dan menggugah konsumen untuk menikmatinya. Kesan dari kelezatan Ayam Goreng Basah terlihat dari fotonya yang terkesan alami, tradisional dan eksklusif, sedangkan penggunaan ornamen menggambarkan kesan elegant terhadap desain kemasannya.

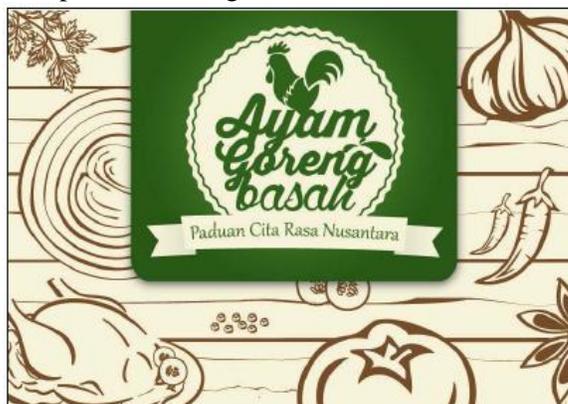
2. Rancangan Komprehensif Kedua



Gambar 11. Rancangan Komprehensif II

Desain komprehensif yang kedua ini diambil dari tema “Batik Warisan Nusantara”. Tema ini diambil karena secara tidak langsung mampu menggambarkan produk Ayam Goreng Basah secara universal kekonsumen dan masyarakat. Batik sendiri merupakan warisan budaya khas nusantara yang sudah dikenal di Indonesia dan di Negara-negara lainnya. Melalui motif batik Jlamprang khas Pekalongan diharapkan dapat menyampaikan pesan nusantara akan inovasi dan cita rasanya, sehingga mewarisi daya ingat konsumen atau masyarakat terhadap Ayam Goreng Basah.

3. Rancangan Komprehensif Ketiga



Gambar 12. Rancangan Komprehensif III

Desain komprehensif yang ketiga ini diambil dari tema “Bumbu Rempah-Rempah Khas Nusantara”. Tema ini diambil karena dapat memvisualkan warisan kuliner dari Indonesia salah satunya pada bagian bumbunya yang terkenal akan rempah-rempah Indonesia. Ilustrasi ini juga menggambarkan sambal khas Ayam Goreng Basah yang terkenal akan cita rasanya dengan menggunakan olahan bumbu rempah-rempahnya.

Pengambilan Keputusan

Dari tiga rancangan komprehensif yang dibuat, penilaian dilakukan oleh pemilik Ayam Goreng Basah berdasarkan kriteria dan bobot yang sudah divalidasi oleh pakar. Rancangan grafis terpilih akan diaplikasikan pada kemasan Ayam Goreng Basah.

Tabel 1. Penilaian Rancangan Grafis

Kriteria	bobot	RI		RII		RIII	
		Skor	Nilai	Skor	Nilai	Skor	Nilai
Inovasi	0.35	8	2.8	9	3.15	9	3.15
Ayam Goreng	0.30	9	2.7	8	2.4	8	2.4
Nusantara	0.35	8	2.8	7	2.45	8	2.8
Nilai Total			8.3		8.0		8.35

Pemberian skor dengan skala antara 1 sampai 10. Berdasarkan perhitungan diatas, maka rancangan nilai total tertinggi pada RIII (Bumbu Rempah-Rempah Khas Nusantara) dengan nilai total (8.35).

Rancangan ini mampu menyampaikan setiap konsep yang dimaksudkan, yaitu “Inovasi” kata inovasi disini merupakan keunikan dari pengolahan atau teknik masak dari ayam goreng *catering* Ibu Siti Sugiyanti yang dimasak tidak terlalu kering dengan menunjukkan ilustrasi ayam, dan “Inovasi” bisa juga dilihat dari keunikan rancangan pada nama produknya.

Ayam Goreng merupakan tradisi atau makanan warisan yang memang sudah dikenal di Indonesia dengan gambaran warna cokelat, dan yang terakhir adalah “Nusantara” merupakan acuan dari Ayam Goreng Basah yang memiliki ciri khas akan cita rasanya sehingga diilustrasikan dengan berbagai macam bumbu rempah-rempah.

Rancangan ini juga memiliki tata letak yang unik dengan penempatan logo yang simetris memberikan kesan stabil sehingga konsumen fokus dan mampu merasakan sensasi kelezatan dari ilustrasinya. Selain itu penggunaan warna yang sedikit mampu meminimalisasikan pengeluaran pada saat kemasan ini dicetak massal.

Aplikasi Grafis Dalam Kemasan

1. Penambahan Ilustrasi dan Teks

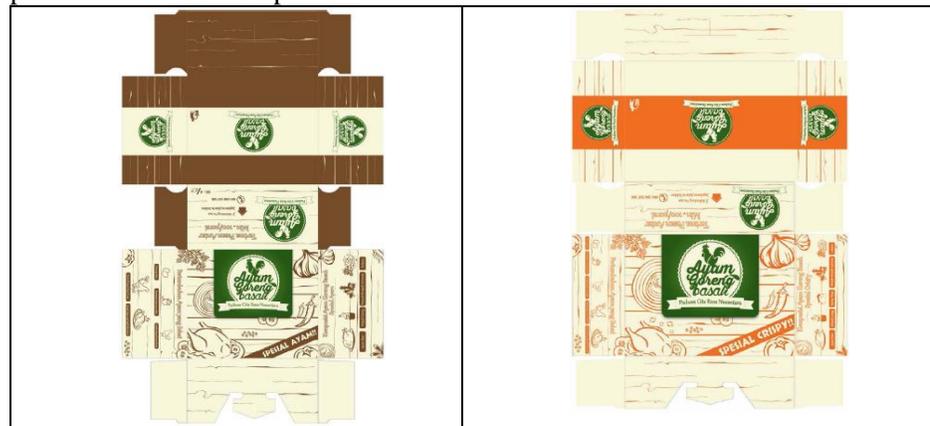
Perubahan komposisi pada tiap ilustrasi bertujuan agar bagian depan tidak terlalu kosong dengan merubah ukuran ayam lebih besar serta penyesuaian ukuran pada ilustrasi lainnya. Ilustrasi tambahan pada bagian depan hanya berupa bentuk persegi panjang yang menjadi alas dari kata “Spesial Ayam” dan ‘Spesial Crispy” dengan tujuan agar konsumen mudah mengetahui produk apa yang sedang dikonsumsinya.



Gambar 13. Penambahan Pada Front Panel: Spesial Ayam (Kiri), Spesial Crispy (Kanan)

2. Aplikasi Grafis Permukaan Kemasan

Menurut Walter Soroka (2009) jenis material yang umum untuk kemasan ada karton lipat (*folding box*), karton gelombang (*corrugated*), plastik dan fleksibel. Untuk perancangan grafis ini klien meminta untuk diaplikasikan pada material karton lipat.



Gambar 14. Aplikasi Grafis Permukaan Kemasan: Spesial Ayam (kiri), Spesial Crispy (kanan)

5. KESIMPULAN

1. Proses pembuatan desain kemasan Ayam Goreng Basah melewati proses yang panjang dan saling berkesinambungan antara proses awal sampai akhir. Rancangan grafis yang memperoleh nilai total tertinggi pada RIII (Bumbu Rempah-Rempah Khas Nusantara) dengan nilai total (8.35).

2. Elemen desain yang digunakan merupakan representatif dari kemasan Ayam Goreng Basah yang divisualisasikan, seperti melalui ilustrasi bumbu rempah-rempah, ayam, komposisi dan pengetahuannya, memberikan citra yang kuat akan kesan dari konsep “Inovasi Ayam Goreng Nusantara”. Pemilihan warna yang cocok seperti cokelat dan orange untuk setiap varian juga menggambarkan akan produknya, lalu melalui penggunaan tipografi jenis *serif* yang menimbulkan kesan dinamis sehingga konsumen mudah untuk membacanya. Penggunaan layout yang simetris menimbulkan prinsip keseimbangan pada kemasan, tidak hanya itu prinsip penekanan (*emphasis*) juga diterapkan pada komposisi setiap ukuran ilustrasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekta Kapur, Ma'am . 2005. *The Indian Chocolate Packaging Industry* . India: Amity University
- Klimchuck, Marianne Rosner. Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*. Penerbit Erlangga.
- Kolter, Philip. 2008. *Managemen Pemasaran edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. Wadsworth Cengage Learning. Boston.
- Nugroho, Banu Tri. 2006. *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*. <http://mipa.uns.ac.id/~scienta/tutorial.doc>.
- Sitepu, Vinsensius. 2008. *Panduan Mengenal Desain Grafis*. www.escaeva.com/Desain/PanduanMengenalDesaingrafis.pdf
- Soroka, Walter. 2009. *Fundamentals of packaging Technology, Fourth Edition*. Institute of Packaging Professional. Illinois.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.