National Conference of Creative Industry:
Sustainable Tourism Industry for Economic Development
Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018
e-ISSN No: 2622 - 7436

ANALISIS PERANAN DESAIN KEMASAN TERHADAP BRAND IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI 'MPO ROMLAH'

Yana Erlyana

[1]*Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia, Jakarta, yerlyana@bundamulia.ac.id*

ABSTRAK

Indonesia memiliki keberagaman budaya yang beragam, didalamnya mencakup sistem teknologi tradisional, adat istiadat, dan sebagainya.Di antara keragaman itu, salah satu hasil budaya yang menarik adalah keragaman jenis makanan tradisional.Seluruh suku di Indonesia memiliki kekhasan dalam jenis, teknologi, dan kemasan makanan tradisional.Produk-produk kuliner khas daerah ini sebagaian besar dikategorikan dalam bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif.Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik.Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, karena salah satu elemen terpenting dalam visual produk adalah kemasan.Sebagian besar kemasan produk UMKM tidak *marketable*, dibanding produk-produk dari perusahaan bermodal besar, sehingga nilai jual dan daya saing rendah.

Penelitian ini akan menganalisis peranan desain kemasan dan pemaparan sejauh mana sebuah desain kemasan mampu mewadahi sebuah pesan/ komunikasi terakhir produsen terhadap konsumen, melalui analisis semantika produk terhadap sebuah *brand identity* dari sebuah produk yaitu dalam penelitian ini mengangkat studi kasus kemasan kuliner khas betawi yang diproduksi oleh 'Mpo Romlah'.

Kata Kunci: Kemasan, Produk lokal, Semantika

ABSTRACT

Indonesia has a diverse cultural diversity, which includes traditional technology systems, customs, and so on. Among these variations, one of the interesting cultural results is the diversity of traditional foods. All tribes in Indonesia have distinctiveness in traditional types, technology, and food packaging. Regional culinary products are categorized in the form of small and medium micro enterprises (MSMEs). Maflahah (2012) states that most MSME product packaging does not have an attractive, innovative and creative design. Food products that are only wrapped in transparent plastic without any labels or information give the impression of being less attractive. MSME products should have an attractive packaging design, because one of the most important elements in product visuals is packaging. Most MSME product packaging is not marketable, compared to products from large capital companies, so the selling value and competitiveness are low. This study will analyze the role of packaging design and the extent to which a packaging design is able to accommodate a final message/ communication of producers to

consumers, through a semantical analysis of a product to a product identity of a product that in this case studies of Betawi culinary packaging produced by 'Mpo Romlah'.

Keywords: *Packaging, Lokal Product, Semamntics*

PENDAHULUAN

Indonesia yang terdiri dari 34 provinsi dengan berbagai suku didalamnya memiliki keberagaman budaya yang beragam, didalamnya mencakup sistem teknologi tradisional, adat istiadat, dan sebagainya. Di antara keragaman itu, salah satu hasil budaya yang menarik adalah keragaman jenis makanan tradisional.Seluruh suku di Indonesia memiliki kekhasan dalam jenis, teknologi, dan kemasan makanan tradisional.Keberadaan makanan tradisional itu pada umumnya tidak terlepas dari adat istiadat suatu masyarakat tertentu.Sehingga makanan tradisional dapat menjadi cerminan budaya suatu masyarakat.

Produk-produk kuliner khas daerah ini sebagaimana besar dikategorikan dalam bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Persaingan produk UMKM makanan di Indonesia diramaikan oleh pelaku usaha lokal maupun produk impor, baik legal atau illegal dari China, Malaysia, Singapura, Thailand dan Jepang. Di Indonesia jumlah UMKM di bidang pangan berkisar 12 juta usaha.Indonesia memiliki kualitas rasa yang mampu bersaing, namun kurang menarik perhatian konsumen.Hasil kajian Pemasaran Produk UMKM melalui jaringan ritel besar menunjukkan pelaku UMKM yang bergerak di bidang pangan sebagian besar belum memenuhi standarisasi produk dan kemasan.Berdasarkan prosentase, UMKM di bidang pangan yang tidak memiliki *barcode* mencapai 88,24 persen dan yang tidak memiliki inovasi produk mencapai 67,65 persen serta tanpa label 79,41 persen (Kemenkop, 2010).

Maflahah (2012) menyatakan bahwa sebagian besar kemasan produk UMKM tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif.Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik.Hal ini membuat produk UMKM Indonesia kurang memiliki daya saing dengan produk dari luar negeri.Produk UMKM sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, karena salah satu elemen terpenting dalam visual produk adalah kemasan.Sebagian besar kemasan produk UMKM tidak *marketable,* dibanding produk-produk dari perusahaan bermodal besar, sehingga nilai jual dan daya saing rendah.Faktor penyebabnya adalah rendahnya pemahaman pentingnya kualitas kemasan dan tingkat penguasaan teknologi pengemasan.

Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia memiliki keberagaman kuliner lokal yang sangat beragam.Akan tetapi produk-produk kuliner khas Jakarta atau lebih popular disebut khas betawi masih sangat kurang dalam pengembangan industrinya.Hal ini juga sangat terlihat dari desain pada kemasan produk yang kurang mewakili produknya sendiri.Padahal kemasan sering kali disebut sebagai *the silent sales-man/ girl* karena mewakili ketidak hadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk.Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informative, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Dalam ilmu pemasaran juga disebutkan bahwa desain kemasan sebagai pesona produk *(the product charm),* sebab

kemasan memang berada di tingkat akhir suau proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye cathching*) tetapi juga untuk memikat pemakainya (*usage attractiveness).*

Permasalahan desain kemasan tidak hanya sampai adanya sebuah pesan (*sign)* yang terkandung dalam kemasannya.Pada kemasan juga diharapkan mampu membuat konsumen untuk setia membeli produk yang ada didalam kemasan tersebut. Melihat produk sebagai tanda merupakan salah satu cara pemikiran dalam ilmu desain komunikasi visual, akan tetapi pandangan ini mempersempit bagaimana suatu produk dilihat dari keseluruhannya. Teori desain mengunakan instrument semiotika, maka bisa dan memungkinkan banyak hal yang tadinya di artikan sebagai "estetika" berubah menjadi semakin sempit.Mendeskripsikan desain melalui sarana semiotika mungkin dan diperlukan dalam semua tingkat dan semua bidang yakni dari tingkatan sintaktis dalam pembentukan struktur kemsan dan pengkonstruksian bentuk, pada semantic dari makna produk dan bentuk dan tingkat pragmatis konsumen dan kepemilikan produk yang dikemas.

Penelitian ini akan menganalisis peranan desain kemasan dan pemaparan sejauh mana sebuah desain kemasan mampu mewadahi sebuah pesan/ komunikasi terakhir produsen terhadap konsumen, penentuan keputusan pembelian konsumen, serta sebuah *brand identity* dari sebuah produk dengan mengangkat studi kasus kemasan kuliner khas betawi yang diproduksi oleh 'Mpo Romlah'.Romlah sendiri sebenarnya merupakan singkatan dari 'roemah oleh-oleh'. Kebetulan Romlah adalah nama khas untuk wanita Betawi. Dan 'Mpo' adalah sebutan yang biasa disematkan kepada wanita Betawi sebagai penghormatan, seperti istilah 'mbak'.Makanya ikon 'Mpo Romlah' adalah none Jakarta dengan baju khas Betawi.Mpo Romlah menjual hampir semua camilan khas Betawi yang mulai langka, dari akar kelapa , biji ketapang, sagon, geplak ,dodol kripik bawang, dan lain-lain.Mpo romlah menawarkan produk secara *online* dan *offline* yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.Dengan persaingan perdagangan yang cukup tinggi membuat brand Mpo mulai memikirkan kekuatan *branding* dalam suatu produk. Pemilik Mpo Romlah sendiri juga ingin menambahkan suatu *value* dalam kemasannya yang dapat mengangkat citra dari budaya kota Jakarta. Maka Mpo Romlah dianggap penulis menjadi sebuah studi kasus yang baik untuk menampilkan suatu peranan desain kemasan sebagai suatu wadah pesan.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan".Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa "Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".

Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha & Irawan (1993) bahwa ”Produk adalah suatu sifat yang komplek baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen.

Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label. Kenneth R. Berger.2005. “A Brief History of Packaging”.University of Florida.28 Febuari 2005.
Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*packaging protect what it sells*(kemasan melindungi apa yang dijual).”Sekarang“*packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai disitu saja.Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi.Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsep produk sampai ke pemakaian akhir.

Tujuan Desain Kemasan

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.

3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2006:49)

Prinsip Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain.Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat.Inilah yang membuat elemen-elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan.

Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen.Periset konsumen menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini.Dari suatu perspektif desain murni (memindahkan variabel pemasaran lain seperti harga, lokasi, dan kesetiaan merek) terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan sangat baik dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel. (Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, 2006: 82)

Empat penarik perhatian utama suatu kemasan adalah:

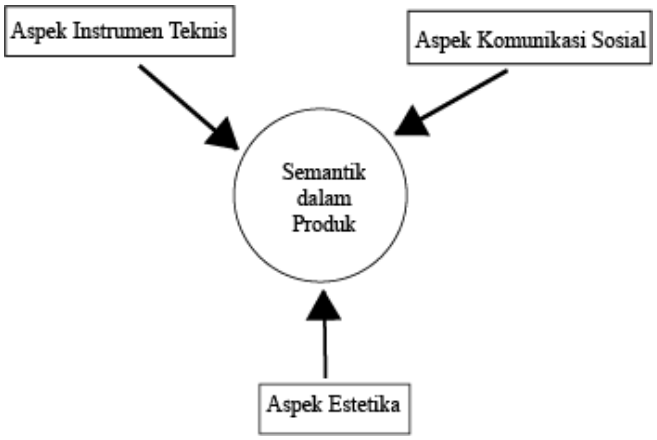
1. Warna.
2. Struktur Fisik atau Bentuk.
3. Simbol/ *image*.
4. Tipografi.
5. *Layout*

Semiotika Produk

Dalam sebuah produk dapat ditemukan beragam instrumen informasi baik berupa bentuk, warna, tekstur, proporsi, komposi dan lainnya, yang masing-masing bekerja merekonstruksi suatu *image* atau pencitraan tertentu. Citra yang dibentuk tersebut dapat diwujudkan berdasarkan tematik tertentu, misalnya citra bentuk yang memiliki konten unsur-unsur informasi "fungsi penggunaan" atau operasionalnya, citra informasi "peristiwa/proses" yang terjadi dalam suatu sistem yang digunakan pada produk ataupun informasi tentang bagaimana produk dibuat.

Image atau suatu karakter bentuk sengaja dihadirkan oleh desainer dalam sebuah produk selain ditujukan untuk mendapatkan suatu kebaruan bentuk, juga untuk menggugah calon konsumen agar memilih produk sesuai dengan minatnya. Dengan demikian seorang desainer produk yang terlibat dalam proses perancangan di sebuah industri dapat pula ikut serta menentukan segmentasi pasar mana yang akan dituju dan bagaimana kedudukannya ketika produk tersebut disejajarkan dengan produk-produk sejenis. Penentuan kedudukan produk diantara produk-produk kompetitor bertujuan untuk membandingkannya sehingga didapat kesimpulan mengenai keunggulan dan kelemahan produk tersebut berdasarkan aspek-aspek pendukungnya seperti harga, fungsi, bentuk dan lainnya.

Horst Oehlke (2009: 100) menyebutkan bahwa unsur-unsur struktural, efek fungsional, dan penampilan objek semua terhubung dengan proses perancangan sebuah produk. Pada prinsipnya, seluruh bidang desain produk industri, baik yang berkaitan dengan struktur dan fungsionalnya dapat dijadikan subjek kajian semiotik. Semiotika mempengaruhi tiga aspek fundamental dari desain/ produk: sebagai objek-dimediasi non-verbal komunikasi untuk kelompok sosial atau individu; sebagai optimalisasi instrumen interaksi antara produk dan manusia; sebagai persepsi tentang estetika.



Gambar 1Aspek-aspek pembentuk makna dalam produk

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan fakta secara sistematis sifat dari suatu objek, dalam hal ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh oleh penulis. Analisa data yang dilakukan bersifat induktif, yaitu bahwa data yang telah terkumpul disusun dan dianalisa bersama dengan proses pengumpulan datanya. Sebagai pengembangan instrument penelitian maka dilakukan upaya untuk meluruskan validasinya, yaitu dapat dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, yaitu pencocokan data yang dikumpulkan berdasarkan berbagai sumber, yaitu: analisa konten yang dapat ditelusuri melalui studi referensi dan arsip, wawancara dengan ahli dan produsen.

Penelitian akan dilaksanakan dengan menganalisis makna semiotika secara umum tetapi lebih jauh akan dideskripsikan mana semiotika yang berkaitan dengan produk (*sematic product).* Dimana produk dimaknai sebuah sistem tanda (*signification system)* yang tidak hanya sebuah sistem komunikasi tetapi juga sebagai pemaknaan.Semiotika dan perkakas konseptualnya dapat digunakan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan mengintepretasikan obyek desain dan sebagai prinsip uji coba. Serta mengunakan pendekatan prinsip-prinsip dalam desain kemasan, sehingga dapat menghasilkan hasil analisis yang berupa peranan-peranan desain kemasan makanan produk lokal mampu atau tidak dalam mewadahi sebuah pesan/ komunikasi terakhir produsen terhadap konsumen, sebagai alat penentuan keputusan pembelian konsumen, serta sebuah *brand identity*produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sekilas Kemasan Produk Mpo Romlah

Mpo Romlah adalah rumah yang menjual oleh-oleh khas Betawi.Romlah sendiri berasal dari singkatan dari 'roemah oleh-oleh'. Kebetulan Romlah adalah nama khas untuk wanita Betawi, dan 'Mpo' adalah sebutan yang biasa disematkan kepada wanita Betawi sebagai penghormatan, seperti istilah 'mbak'. Makanya ikon 'Mpo Romlah' adalah none Jakarta dengan baju khas Betawi.Asal mula bisnis ini yaitu dijalani oleh seorang ibu yang bernama Ibu Nia.Dia seorang wanita pemilik perusahaan yang menjual aneka souvenir.Bisnis Mpo Romlah ini dipasarkansejak tanggal 15 Februari 2015.

Hampir sebagian cemilan yang dijual oleh Mpo Romlah merupakan *homemade* seperti akar kelapa, biji ketapang, sagon, geplak, dodol, kripik bawang, dan lain-lain. Selain cemilan, Mpo Romlah juga menyediakan berbagi macam aksesoris, seperti gantungan kunci ondel-ondel, pulpen, gantungan kunci, tempat kartu nama, tempelan kulkas yang semuanya bertema kota Jakarta. Ada juga kemeja batik Betawi, t-shirt dan lainnya.

Gambar 2. Produk Akar kelapa

Gambar 3. Produk Kembang Goyang

e-ISSN No: 2622 - 7436

Gambar 4. Produk Bir Pletok

Mpo Romlah sudah memiliki wadah yang tepat untuk produknya secara fungsional seperti pengunaan toples plastik, *zip lock bag*, dan botol plastik. Akan tetapi pada setiap produk dinilai tidak memiliki kesinambungan yang tepat sesuai dengan prinsip-prinsip desain terlihat kemasan serta komponen yang tidak lengkap untuk sebuah kemasan yang dinilai tepat. Dari segi pemilihan konsep visual juga tidak terlalu menonjolkan nilai budaya betawi selain yang ditunjukan dalam maskot yang digunakan.Sehingga dapat dinilai bahwa kemasaan-kemasan tersebut belum didesain dengan penampilan yang baik.

Menurut pemilik, dengan menganalisa kemasan-kemasan lama ini akan ada beberapa keuntungan yang didapatkan secara langsung, yaitu:

a. *Image* yang baik bertambah dan nilai produk terangkat dengan kemasan yang baru (*added value)*
b. *Branding* dapat cepat dikenal oleh calon pembeli karena visual yang mendukung.
c. Target pasar dapat meluas dan meningkat ke segmentasi yang lebih atas.
d. Nilai bisnis (keuntungan) menjadi lebih baik karena pemasaran yang tepat.

Analisis Desain Kemasan Produk Mpo Romlah

Semantika Produk

Analisis secara visual diambil dari *branding* (label) dari 5 produk yang dapat mewakili keselurahan bentukan kemasan produk mulai dari penggunaan toples plastik, *ziplock bag*, dan botol plastik. Adapun kelima produk yaitu, akar kelapa, biji ketapang, kembang goyang, sagu keju pandan dan bir pletok. Hal ini dilakukan karena pemaknaan dalam label menjadi penting mengingat label merupakan identitas dari sebuah produk sekaligua identitas sebuah usaha (*corporate identity)* dimana didalamnya terdapat banyak

e-ISSN No: 2622 - 7436

isi (*content)* yang harus tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan dalam hal ini calon pembeli *(customer)* yakni secara aspek tanda komunikasi visual (*visual communication sign).* Secara umum disini hanya dibahas aspek komunikasi yang ditimbulkan dari *branding* (*labeling)* kemasan itu sendiri sekaligus merupakan pemaknaan *Cognate Semantics* dan *Contextual Semantics.*Pemaknaan dibawah ini dibuat penulis sebagai gambaran pembacaan secara semantic yang masih jauh dari pemaknaan yang sesungguhnya, tetapi penulis melihat analisis ini untuk membaca visual dari produk yang dimaksudkan secara semantika.

Gambar 5. Analisis Kemasan Biji Ketapang

e-ISSN No: 2622 - 7436

Gambar 6. Analisis Kemasan Akar Kelapa

Gambar 7. Analisis Kemasan Kembang Goyang

e-ISSN No: 2622 - 7436

Gambar 8. Analisis Kemasan Sagu Keju Pandan

Gambar 9. Analisis Kemasan Bir Pletok

Nama Produk	Logo dan Maskot	Teks/ Tipografi	Warna	Image	Struktur Fisik
Biji Ketapang	Pada tataletak ini mascot terlihat jelas akan tetapi logo tertutup dengan mascot dan pengunaan warna kuning pada logo hilang tertutup warna lain yang lebih dominan.	Pengunaan teks cukup baik pada kemasan ini karena menjadi *tag name*, penjelas komposisi, penekanan *tagline*, dan indeks symbol lainnya.	Warna merah dan hijau digunakan untuk menekankan warna khas Betawi akan tetapi pengunaan warna menjadi pengulangan yang tidak perlu akibat warna dominan pada mascot.	Image yang digunakan adalah gambar dari produk itu sendiri. Pada hal ini juga terjadi pengulangan karena produk tampak langsung dari luar kemasan.	Mengunakan toples berbahan plastic yang sudah cukup baik.
Akar Kelapa	Pada tataletak ini mascot terlihat jelas akan tetapi logo tertutup dengan mascot dan pengunaan warna kuning pada logo hilang tertutup warna lain yang lebih dominan.	Pengunaan teks cukup baik pada kemasan ini karena menjadi *tag name*, penjelas komposisi, penekanan *tagline*, dan indeks symbol lainnya.	Warna merah dan hijau digunakan untuk menekankan warna khas Betawi akan tetapi pengunaan warna menjadi pengulangan yang tidak perlu akibat warna dominan pada mascot.	Image yang digunakan adalah gambar dari produk itu sendiri. Pada hal ini juga terjadi pengulangan karena produk tampak langsung dari luar	Mengunakan toples berbahan plastic yang sudah cukup baik ditambah dengan gagang pemegang dibagian tutup toples.
Kembang Goyang	Pada tataletak ini mascot terlihat jelas akan tetapi logo tertutup dengan mascot dan pengunaan warna orange pada logo berbeda	Pengunaan teks cukup baik pada kemasan ini karena menjadi *tag name*, penjelas komposisi, penekanan	Warna merah dan hijau digunakan untuk menekankan warna khas Betawi akan tetapi pengunaan	Image yang digunakan adalah gambar dari produk itu sendiri. Pada hal ini juga terjadi pengulangan	Mengunakan *ziplock bag* yang cukup baik dan mudah dalam penyimpanan.

	dengan produk sebelumnya serta menjadi berbaur dengan warna latar yang dominan orange.	*tagline*, dan indeks symbol lainnya.	warna menjadi pengulangan yang tidak perlu akibat warna dominan pada mascot.	karena produk tampak langsung dari luar	
Sagu Keju Pandan	Maskot dan Logo tidak digunakan dalam labeling kemasan ini.	Teks tidak banyak dimanfaatkan, karena hanya muncul sebagai *tag name* dan keterangan produk. Tidak terlihat adanya keterangan komposisi.	Warna dominan adalah hijau, dan ini tampak tidak selaras dengan produk yang lain.	Tidak ada pengunaan image.	Toples tidak sama dengan yang lain.
Bir Pletok	Komposisi tataletak mascot dengan logo berubah dan tidak sama dengan produk yang lain.	Teks tidak banyak dimanfaatkan, karena hanya muncul sebagai *tag name* dan keterangan produk. Tidak terlihat adanya keterangan komposisi.	Warna yang dominan hanya kuning dan menunjukkan ketidak konsistesian.	Tidak ada pengunaan image.	Botol Platik.

Tabel 1. Hasil Analisis Kemasan Lama

Semua Kemasan pada produk oleh-oleh Mpo Romlah hanya mengunakan satu desain label yang sama baik untuk yang mengunakan label satu sisi maupun label dua

sisi. Kecenderungan yang dilakukan dalam menunjukkan sebuah *peoduct appearance* yang kurng eksklusif, sehingga material yang digunakan menjadi tidak menunjukan kelasnya. Pemilihan material kemasan lebih bersifat *fungsional semantics*, dimana sumber makna berasal dari materi/ bahan pembuat kemasan, cara membuka (*using), image product.* Tampilan produk (*interface)* kemasan-kemasan diatas juga bisa dimaknai sebagai sebuah kelas/target pasar, tingkat kemanan dan perlindungan produk, sekaligus sebuah indek akan fungsi serta teknis produk. Berdasarkan hasil analisis pada kemasan diaatas belum menunjukkan kelas yang dituju secara baik.

Intepretasi atas produk pada kemasan *brand* Mpo Romlah masih sangat terbuka (*open interpretation),* hal ini disebabkan semiotika produk khususnya kemasan makanan masih banyak bersifat pemaknaan instrument teknis. Sementara pemaknaan komunikasi sosial lebih terlihat dalam *branding, labeling,* struktur warna , teks *(font)* yang digunakan *(typography),* tanda yang diciptakan lainnya. Sehingga produk-produk tersebut mampu mengkomunikasikan sesuatu kepada penggunanya (*costumer).*Dari segi estetika, kemasan makanan ini terlihat dari komposisi warna, *layout* grafis, peletakkan dalam produk, hingga interprestasi akan bentuk kemasan itu sendiri yang sangat terbuka pemaknaannya.

Perubahan Desain Kemasan Baru

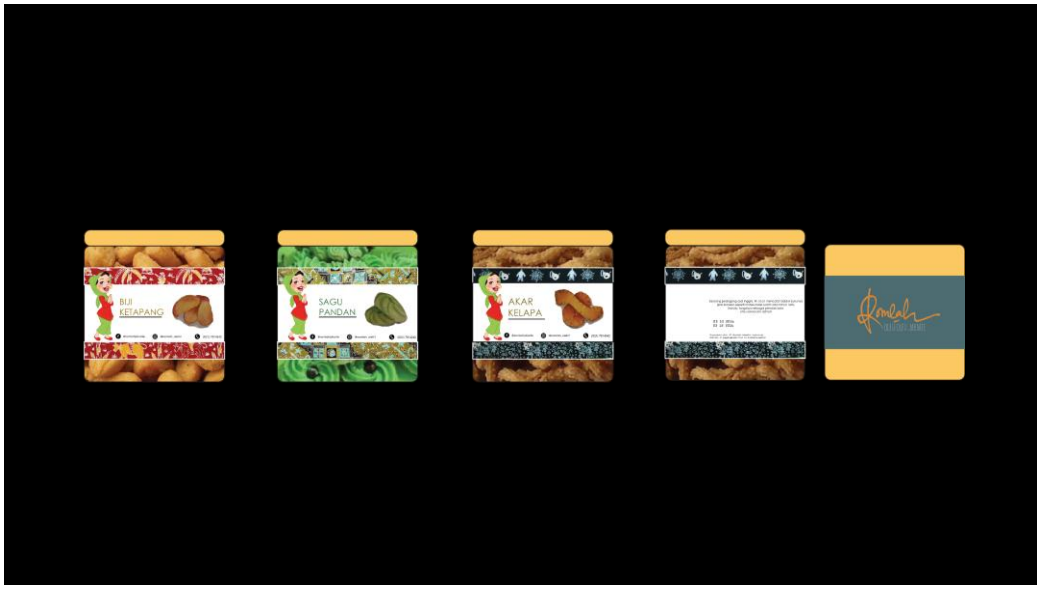
Dalam desain kemasan Mpo Romlah yang lama tidak memanfaatkan logo serta maskot secara maksimal, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap produk pada *brand* Mpo Romlah tidak adanya nilai *unity,* yang mana hal ini merupakan salah satu prinsip utama dalam sebuah desain. Prinsip *emphasis* juga tidak terlihat, karena yang terjadi dalam desain adalah pengulangan-pengulangan elemen sehingga tidak terjadi penekanan pada satu hal.Prinsip keseimbangan juga belum terlihat secara baik karena pada kemasan-kemasan lama kurang memanfaatkan ruang desain dalam kemasan.Dari keseluruhan dapat ditarik kesimpulan banyak perubahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan prinsip-prinsip tersebut tercipta dengan baik.

Dalam penerapan visi Mpo Romlah yang ingin memperkenalkan kebudayaan lain dari budaya Betawi juga kurang terpaparkan secara visual dalam kemasan produk. Walapun Mpo Romlah sudah mulai dengan mengunakan warna-warna khas Betawi, hanya saja secara visual Betawi yang sangat kaya akan dapat bermain lebih baik lagi.

Dengan melihat desain kemasan yang lama, penulis memberikan beberapa saran desain yang lebih sesuai dengan *branding* dari produk dimana dengan memfokuskan pada penempatan logo dan maskot yang lebih tepat sehingga penekanan hirarki seseorang (konsumen) saat melihat perta kali dapat terfokus pada nama atau merek produk. Penulis juga menambahkan elemen visual lainnya yang berupa corak kain khas Betawi, hal tersebut untuk menambah nilai produk yang mengangkat unsur budaya daerah serta menekan kembali sebuah visi dalam *branding* Mpo Romlah yaitu, menjadi sebuah produk khas oleh-oleh Betawi. Dalam perubahan desain kemasan yang baru, penulis memberikan beberapa saran dalam pemilihan material yang lebih memiliki *suistanability* yang tinggi.Dalam desain kemasan yang baru ada 2 tipe material yang digunakan yaitu *zip lock bag* dan toples plastic.Untuk toples plastic ada 3 ukuran yang berbeda mengingat adanya bentuk produk yang beragam.

e-ISSN No: 2622 - 7436

Gambar 10. ***Zip Lock Bag***



Gambar 11. Toples Plastik 1

e-ISSN No: 2622 - 7436

Gambar 12. Toples Plastik 2 dan 3

Nama Produk	Logo dan Maskot	Teks/ Tipografi	Warna	Image	Struktur Fisik
Akar Kelapa	Logo dan mascot tidak digunakan secara bersamaan. Pada kemasan *Ziplock*, mascot menguakan warna hitam agar tidak lebih dominan dari logo. Pada kemasan toples logo diletakkan pada tutup kemasan agar tampak dari atas, mascot di letakkan apada posisi label	Teks digunakan sebagai *tag name* dan juga keterangan komposisi. Pada bagian ini juga ditambahkan fakta nutrisi produk yang terdapat pada sisi belakang kemasan yang disertai dengan tanggal *expired* produk. Di bagian belakang kemasan teks juga digunakan sebagai informasi tambahan yang berupa fakta-fakta mengenai kebudayaan Betawi sebagai nilai tambah pada kemasan.	Warna tetap mempertahankan warna dominan yang menciri khaskan budaya betawi yaitu, orange, kuning, hijau dan merah.	Image yang berupa gambar produk dihilangkan karena mempertimbangkan kemasanan yanga dapat langsung melihat kedalam kemasan produk yang dibungkus. Pada rancangan baru terdapat penambahan image yang berupa kain khas Betawi unutk	Pada fisik kemasan diubah kedalam beberapa jenis kategori pengemasan, yaitu *Ziplock*, toples plastic dengan 2 ukuran berbeda.

	dan tetap mempertahankan warna asli.			menambah nilai budaya secara langsung pada kemasan.	
Biji Ketapang	Logo dan mascot tidak digunakan secara bersamaan. Pada kemasan *Ziplock*, mascot menguakan warna hitam agar tidak lebih dominan dari logo. Pada kemasan toples logo diletakkan pada tutup kemasan agar tampak dari atas, mascot di letakkan apada posisi label dan tetap mempertahankan warna asli.	Teks digunakan sebagai *tag name* dan juga keterangan komposisi. Pada bagian ini juga ditambahkan fakta nutrisi produk yang terdapat pada sisi belakang kemasan yang disertai dengan tanggal *expired* produk. Di bagian belakang kemasan teks juga digunakan sebagai informasi tambahan yang berupa fakta-fakta mengenai kebudayaan Betawi sebagai nilai tambah pada kemasan.	Warna tetap mempertahankan warna dominan yang menciri khaskan budaya betawi yaitu, orange, kuning, hijau dan merah.	Image yang berupa gambar produk dihilangkan karena mempertimbangkan kemasanan yanga dapat langsung melihat kedalam kemasan produk yang dibungkus. Pada rancangan baru terdapat penambahan image yang berupa kain khas Betawi unutk menambah nilai budaya secara langsung pada kemasan.	Pada fisik kemasan diubah kedalam beberapa jenis kategori pengemasan, yaitu *Ziplock*, toples plastic dengan 2 ukuran berbeda.
Sagu Keju Pandan	Logo dan mascot tidak digunakan	Teks digunakan sebagai *tag name* dan juga keterangan komposisi.	Warna tetap mempertahankan	Image yang berupa gambar produk dihilangkan	Pada fisik kemasan diubah kedalam

	secara bersamaan. Pada kemasan *Ziplock*, mascot menguakan warna hitam agar tidak lebih dominan dari logo. Pada kemasan toples logo diletakkan pada tutup kemasan agar tampak dari atas, mascot di letakkan apada posisi label dan tetap mempertahankan warna asli.	Pada bagian ini juga ditambahkan fakta nutrisi produk yang terdapat pada sisi belakang kemasan yang disertai dengan tanggal *expired* produk. Di bagian belakang kemasan teks juga digunakan sebagai informasi tambahan yang berupa fakta-fakta mengenai kebudayaan Betawi sebagai nilai tambah pada kemasan.	warna dominan yang menciri khaskan budaya betawi yaitu, orange, kuning, hijau dan merah.	karena mempertimbangkan kemasanan yanga dapat langsung melihat kedalam kemasan produk yang dibungkus. Pada rancangan baru terdapat penambahan image yang berupa kain khas Betawi unutk menambah nilai budaya secara langsung pada kemasan.	beberapa jenis kategori pengemasan, yaitu *Ziplock*, toples plastic dengan 2 ukuran berbeda.

Tabel 2. Perubahan Rancangan Kemasan Baru

Dalam perancangan kemasan yang baru, tetap mengunakan warna sebelumnya yang telah digunakan oleh Mpo Romlah, yaitu oranye.Hal ini selain untuk menghindari kebingungan yang terjadi pada para komsumen lama serta dilihat dari nilai budaya orange merupakan salah satu warna khas Betawi yang banyak digunakan dimana-mana.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Desain kemasan makanan dapat dikaji lebih luas lagi, khususnya ketika kita ingin memandang kemasan dengan keterkaitannya sebagai sebuah desain kemasan yang dipandang sebagai sebuah produk budaya industri yang tidak lepas dari budaya itu sendiri dan kreativitas pelaku baik itu dari produsen, desainer, maupun konsumen sebagai *ending sign.* Subyek kemasan bisa dipahami sebagai 3 elemen structural yaitu, elemen structural,

elemen fungsional dan elemen kontekstual. Dengan menganalisis 3 hal tersebut dapat juga diperoleh aspek informative, makna dan ekspresif ketika kemasan masuk dalam sebuah stem budaya industry.

Desain menjadi penting dalam hal ini, karena melalui desain kita dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau *branding.* Tentu saja desain yang dibuat harus memiliki pemahaman sebagai aspek fungsi itu sendiri.Dalam analisis studi kasus Mpo Romlah dapat dikatakan masih banyak hal yang dapat ditingkatkan dalam kemasan produk-produknya sehingga pencapaian nilai visi dari produsen dapat tercapai dengan lebih baik daripada sebelumnya.

Penulisan penelitian ini jauh dari kesempurnaan dalam pembahasan dan pemahaman tentang kemasan makanan sebagai pemahaman tanda serta wujud ekpresi budaya indutri baik dipandang sebagai sebuah konsumsi, *subcultural* hingga pemahaman pada industry kreatif yang saat ini terjadi. Tetapi penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah alat bantu untuk penelitan berikutnya dengan topik yang sama

DAFTAR PUSTAKA

Bilson, Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual; Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas.* Yogyakarta,
Jalasutra.

Klimchuk and Krasovec. (2012). *Packaging Design*.Wiley. New Jersey.

Kotler, Phillip. 2004. *,Advertising Insights From A-Z*, Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu.* Jakarta : PT Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuratko, Donald F. (2002). *Entrepreneurship*, ” *International Enclyclopedia of Bussiness and Management*. London: Routledge Publisher.

Oehlke, Horst. (1990). I*n Search of The Semantics of Design Objects*, dalam, Semantic Visions in Design, Proceeings from Symposium on Design Research and Semiotics, 17-18.5.1989, Vihma, Susan (editor), University of Industrial Art Helsinki (UIAH), Helsinki.

Sachari, Agus. (2005).*Metodologi Penelitian Budaya Rupa: desain, arsitektur, seni rupa dan kriya*, Erlangga, Jakarta.

----------. (2007).*Budaya Visual Indonesia*, Erlangga, Jakarta.

Tulus T.H. Tambunan. (2009). UMKM di Indonesia. Jakarta: Ghalia Indonesia.