



PERANCANGAN KEMASAN RAKIK MAK NIS

Aditya Hanum^{1*}, Bayu Azani^{2*}, Eko Purnomo^{3*}, Rifqi Aulia Zaim^{4*}

*Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang^{1,3,4}*

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang, Kel. Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Kode Pos 25171

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang²

Jl. Raya Lubuk Begalung, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Kode Pos 25221

Sumatera Barat, Indonesia

Email: adityahw60@gmail.com, azanibayu@gmail.com, ekopurnomodkv@fbs.unp.ac.id,

rifqiauliazaim@fbs.unp.ac.id

Abstrak

Pengembangan makanan khas daerah kini semakin pesat dan semakin memiliki banyak keberagaman. Keberagaman makanan khas daerah salah satunya adalah makanan ringan yang diolah di Kabupaten Solok Kecamatan Gunung Talang, makanan ringan ini disebut dengan rakik. Salah satu UMKM yang memproduksi makanan berjenis rakik ini adalah kelompok Tani UP3HP LEMBANG JAO MANDIRI, Solok, yang dinamakan dengan Rakik Mak Nis. Kemasan adalah sebuah wadah yang dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan pada suatu produk dari gesekan, benturan, beban dan getaran saat pendistribusiannya. Kemasan juga berfungsi sebagai sebuah identitas dari suatu merek. Kemasan juga merupakan salah satu regulasi untuk bisa menempatkan produk yang dijual pada pasar moderen, seperti mini market hingga mall, oleh sebab itu, perancangan kemasan ini dilakukan untuk dapat memperluas jangkauan dalam penjualan produk dari Rakik Mak Nis dan dapat meningkatkan nilai jual produk menjadi lebih tinggi. Metode dalam rancangan kemasan ini menggunakan metode analisis *SWOT* yang berfungsi untuk menemukan keefektifitasan dari media-media yang akan dirancang dan digunakan sehingga media tersebut menjadi lebih efektif serta komunikatif. Salah satu media utama yang akan dirancang adalah kemasan yang terdiri dari berbagai ukuran, selanjutnya diikuti dengan beragam media pendukung seperti *paper bag*, *x-banner*, mug, instagram, *car branding* dan kalender. Media-media yang digunakan diharapkan mampu menunjang aktifitas penjualan serta promosi dari produk Rakik Mak Nis, oleh sebab itu perancangan kemasan dan media-media promosi ini perlu untuk diterapkan, agar penyebaran produk dapat menjadi lebih luas dan penjualan produk dapat meningkat dengan diaplikasikannya media-media yang telah dirancang.

Kata Kunci: kemasan, promosi, makanan khas, rakik.

Abstract

Development regional specialties is now increasingly rapid and has a lot of diversity regional specialties, one of which is a snack that is processed in Solok, Gunung Talang District, this snack called rakik. One of the MSMEs that produce this type of food is the UP3HP Farmer Group LEMBANG JAO MANDIRI, Solok which called Rakik Mak Nis. Packaging is container that can help prevent or reduce damage to a product from friction, impact, load and vibration during distribution. Packaging also serves as an identity of a brand. Packaging one of the regulations to be able to place products sold in modern markets, like as mini markets to malls, therefore, packaging design carried out to be able to expand the reach of product sales from Rakik Mak Nis and can increase selling value of the product be higher. The method in this packaging design uses is SWOT analysis which serves to find effectiveness of the media that will be designed and used so that the media becomes more effective and communicative. One of the main media that will be designed is packaging consisting of various sizes, followed by a variety of supporting media such as paper bags, x-banners, mugs, Instagram, car branding and calendars. The media used are expected to be able support sales and promotional activities of products, packaging design and promotional media need to be implemented, so that product distribution can be wider and product sales can increase with application of these media. which has been designed.

Keywords: packaging, promotion, regional specialties, chips.





PENDAHULUAN

Pengembangan makanan daerah kini semakin pesat dan memiliki banyak keberagaman, keberagaman kuliner nusantara salah satunya adalah makanan ringan yang diolah di Kabupaten Solok Kecamatan Gunung Talang, makanan ringan berjenis *rakik*. *Rakik* adalah jenis makanan pelengkap atau cemilan yang di goreng dengan bahan tepung beras yang di campur dengan air hingga membentuk adonan kental dan di beri bumbu, bahan lain yang khas digunakan untuk topping dari *rakik* seperti kacang tanah, ikan teri dan ebi.

Rakik berbentuk lingkaran tipis dan memiliki topping kacang tanah, ikan teri dan ebi, rasanya yang gurih dan renyah membuat *rakik* ini banyak di gemari oleh konsumen. Salah satu produsen dari *rakik* ini adalah Kelompok Tani UP3HP (Unit Pelayanan Pengembangan Pengolahan Hasil Pertanian) LEMBANG JAO MANDIRI di Solok – Padang, Lembang jao mandiri pertama kali didirikan di daerah Jorong Panyalai Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok pada tahun 2009 dan di sahkan pada 7 april 2011, dengan merek Rakik Mak Nis.

Julianti (2014: 15) mengatakan bahwa kemasan adalah wadah untuk meningkatkan *value* dan fungsi dari sebuah produk. Adapun fungsi dari kemasan yaitu untuk memberikan perlindungan terhadap produk, menjadikan produk lebih tahan lama, media komunikasi produk serta bentuk *branding* yang ditujukan pada Konsumen, menunjang proses pendistribusian produk kepada Konsumen, produk bias diproduksi secara massal, serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, oleh karena itu unsur-unsur visual seperti bentuk kemasan, warna, tipografi dan elemen visual pendukung dari sebuah kemasan perlu diperhatikan.

Merujuk pada hasil survei lapangan, Rakik Mak Nis belum memiliki jenis kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik karena karakter renyah dari *rakik* ini menyebabkan kualitas *rakik* sangat rentan rusak saat pendistribusian produk dan mudah lembek sehingga tidak renyah lagi untuk dikonsumsi karna di kemas dengan cara yang kurang tepat, selain itu Rakik Mak Nis belum memiliki media yang dapat mempromosikan produknya, sehingga jangkauan penyebaran produk ini menjadi terbatas, merujuk pada permasalahan dia atas, maka produk sebaiknya di kemas dengan kemasan yang tepat, baik dari segi bentuk, material maupun fungsinya agar tetap utuh diterima oleh Konsumen, selain itu juga dibutuhkan beberapa media-media pendukung yang dimanfaatkan

sebagai sarana promosi dari produk sebagai salah satu strategi dalam menyebarkan produk dari Lembang Jao Mandiri.

KAJIAN TEORI

1. Teori Desain Komunikasi Visual (DKV)

Tinarbuko (2008) mengatakan bahwa desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana tahapan dalam mengolah konten-konten visual berupa huruf, ilustrasi dan tata letak dalam penyampaian komunikasi secara visual. Konten tersebut dapat ditemukan pada media-media komunikasi visual seperti baliho, poster, *flyer*, dan spanduk sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan baik Komersial maupun kampanye sosial. Menurut Supriyono (2010: 9) “Desain Komunikasi Visual berperan dalam mengomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, tata letak, dan sebagainya dengan bantuan teknologi”. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari komunikasi dengan menggunakan media visual sebagai alat penyampaian pesan atau informasi pada *audience* agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

2. Teori Kemasan

Kemasan atau *Packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” sehingga secara harfiah pengertian *Packaging* dapat diartikan sebagai pembungkusan atau kemasan. Secara sederhana, kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan sebuah citra atau *image* untuk membujuk penggunaanya.

Menurut Kotler (1995:200) Pengemasan adalah kegiatan merancang suatu wadah dan kemasan sebagai suatu produk. Julianti mengartikan (2014:15) bahwa pengemasan mampu meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk. Sedangkan pendapat Hamka (2021: 10) Kemasan dari suatu produk mempengaruhi keinginan Konsumen untuk mengambil dan membelinya.

Beberapa pendapat ahli tersebut mengemukakan bahwa kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat kemasan suatu produk, termasuk merancang dan membuat kemasan suatu produk. desain kemasan untuk produk tertentu, dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kebutuhan produksi yang mendukung kegiatan pemasaran dan promosi sebuah produk.





3. Teori Promosi

Tahapan promosi dilakukan oleh suatu bidang usaha untuk menginformasikan serta memperkenalkan suatu produk/mataumjasak kepada *audience* guna menunjang penjualan dari produk maupun jasa tersebut. Purnomo (2022) menjelaskan bahwa promosi adalah cara untuk memasarkan sebuah produk maupun jasa, yang memberikan informasi, membujuk, menarik konsumen, untuk membeli sebuah produk, menggunakan jasa dari suatu perusahaan, serta mencari konsumen yang loyal terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Hadi (2021) promosi adalah suatu proses yang dimulai dari tahap periklanan, dilanjutkan dengan menawarkan jasa, memasarkan dan yang terakhir adalah mengiklankan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah hal yang perlu untuk dilakukan dalam menjual sebuah produk maupun jasa demi menunjang penjualan dan penyebaran produk kepada target *audience*.

METODE PENCIPTAAN

Sebelum melakukan proses perancangan, tahapan pertama yang dilakukan adalah persiapan berupa riset untuk mengumpulkan data-data terkait objek. Setelah data dari hasil riset didapatkan, tahapan selanjutnya menentukan konsep perancangan. Kemudian melakukan pembagian segmentasi pasar dari Rakik Mak Nis ini. Setelah segmentasi ditentukan, tahapan selanjutnya berupa penerapan konsep pada media-media yang akan digunakan, kemudian proses selanjutnya adalah melakukan perancangan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

1. Persiapan

Tahapan awal dalam proses perancangan kemasan *Rakik Mak Nis* dimulai dari pengumpulan data, peninjauan dan studi literatur. Proses perancangan kemasan akan mengacu berdasarkan data-data tersebut.

1). Tahapan Pengumpulan Data

Kelengkapan data didapatkan melalui observasi lapangan, media masa, mengumpulkan media promosi berupa *flyer*, *banner*, kemasan yang sudah diproduksi sebelumnya serta melakukan wawancara dengan Produsen yang bertujuan mengumpulkan data-data, baik berupa data verbal maupun data penunjang seperti data visual atau foto guna menunjang proses penciptaan yang akan dilakukan. Selanjutnya melakukan studi literatur untuk memahami metode yang lebih tepat untuk digunakan dalam perancangan kemasan *Rakik Mak Nis*.

2). Penyusunan Konsep

Setelah melakukan observasi dan wawancara kemudian melakukan analisis data yang bertujuan untuk melakukan tahapan perancang sebuah kemasan yang komunikatif, yang mampu menarik minat konsumen agar lebih mengenal lagi makanan ringan Kabupaten Solok. Dalam proses perancangan ini membutuhkan strategi yang tepat sasaran seperti merancang struktur kemasan yang kuat serta dapat melindungi produk, menciptakan grafis pada kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan kaidah desain, menyajikan informasi terkait produk, serta menciptakan *image* yang mampu diterima target *audience* berbagai segmentasi. Dalam penyampaian pesan strategi yang dilakukan adalah penyampaian pesan secara lengkap dan mudah untuk dipahami.

3). Proses Kreatif

Pengaplikasian dari konsep perancangan dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu melakukan eksplorasi bentuk kemasan guna mendapatkan bentuk yang sesuai dengan karakter produk, selanjutnya membuat elemen grafis yang akan diperuntukkan pada kemasan maupun media-media promosi yang bertujuan untuk memunculkan kesan dan *image* yang lebih menarik bagi Konsumen dan melakukan penataan letak informasi-informasi terkait produk pada kemasan.

2. Elaborasi

Perancangan kemasan *Rakik Mak Nis* dilakukan untuk memberikan solusi dari sebuah permasalahan yang mana produk berupa rakik rentan rusak jika tidak dikemas dengan menggunakan kemasan yang kokoh dalam pengiriman dan mampu menunjang angka penjualan produk menjadi lebih tinggi dengan upaya yang mampu menjangkau segmentasi pasar dari berbagai segmen sehingga peminat dari produk ini menjadi lebih banyak dan lebih luas dari segi pemasarannya. Dari data yang didapat saat observasi lapangan akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Widarsa (dalam Kotler, 2008) menyatakan bahwa SWOT terdiri dari 4 poin yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Berikut penjabaran dari masing-masing bagian analisis yang dilakukan:

1). Kekuatan (*Strength*)

Rakik Mak Nis telah memasarkan produknya hampir ke seluruh wilayah Sumatera Barat, produk ini tidak cepat kadaluarsa karena tidak menggunakan bahan-bahan pengawet dan memiliki ijin untuk memproduksi pangan industri rumah tangga.



2). Kelemahan (*Weakness*)

Pengemasan produk belum memiliki daya proteksi secara baik terhadap produk yang sifatnya rentan rusak dan berderai karna hanya menggunakan bahan plastik transparan yang tipis dan pengolahan grafis pada kemasan dan label belum sesuai dengan kaidah desain yang masih terlihat rumit sehingga penyampaian informasi kepada target *audience* cukup memakan waktu.

3). Peluang (*Opportunity*)

Dengan dirancangnya kemasan yang baru, produk *rakik* dari Mak Nis dapat diproteksi dengan baik sehingga produk tersebut utuh sampai di tangan konsumen serta dengan adanya *image* dari produk yang baru, diharapkan mampu menjangkau segementasi yang lebih luas demi menunjang penyebaran dan penjualan produk.

4). Ancaman (*Threat*)

Proses perancangan yang akan dilakukan membuat Produsen mengeluarkan biaya lebih dari yang biasanya dan harga jual produk sedikit lebih mahal dari sebelumnya.

3. Sintesis

Segmentasi tahap sintesis berdasarkan hasil analisis adalah untuk mengelompokkan target *audience* agar tepat sasaran, target *audience* tersebut dikelompokkan dari aspek:

1). Demografis

Perancangan kemasan ini ditujukan untuk target *audience* dari semua kalangan usia.

2). Geografis

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dalam penjualan dan pengiriman, perancangan ini ditujukan pada daerah-daerah pendistribusian produk dan yang lebih utama adalah daerah Solok, sebagai daerah yang memproduksi produk.

3). Psikografis

Target *audience* yang menggemari makanan ringan dan mengonsumsi *rakik* sebagai menu tambahan.

4. Realisasi Konsep

Proses perancangan karya dilakukan melalui proses digitalisasi dengan menggunakan software grafis, agar rancangan yang dihasilkan lebih baik, rapi, memiliki estetika yang baik dan komunikatif dalam perancangan kemasan Rakik Mak Nis.

5. Penyelesaian Karya

Penyelesaian akhir dari perancangan ini berbentuk kemasan dan beberapa media promosi yang berfungsi untuk mendukung media utama yang berupa kemasan.

PROSES PERWUJUDAN KARYA

Tahapan dalam mewujudkan konsep karya dimulai dari proses penjurangan bentuk berupa alternatif sketsa dan layout komprehensif pada media utama yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan hasil akhir perancangan desain yang dilakukan. Tahap awal dari proses perancangan kemasan ini adalah melakukan *re-design* pada logo Rakik Mak Nis yang mengaplikasikan konsep logo dengan gaya desain yang lebih *fresh* dan kekinian serta komunikatif untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

1. Sketsa Logo

Berdasarkan dari data yang didapat saat melakukan observasi ditemukan identitas berupa logo yang secara visual belum memenuhi standard logo yang komunikatif, untuk itu perlu dilakukan proses *re-design* untuk memenuhi kriteria logo yang lebih baik dan komunikatif. Berikut logo awal dari Rakik Mak Nis.

1). Bentuk Logo Awal



Gambar 1. Identitas Visual sebelum Redesain

2). Alternatif Sketsa Logo



Gambar 2. Alternatif Sketsa Redesain Identitas Visual





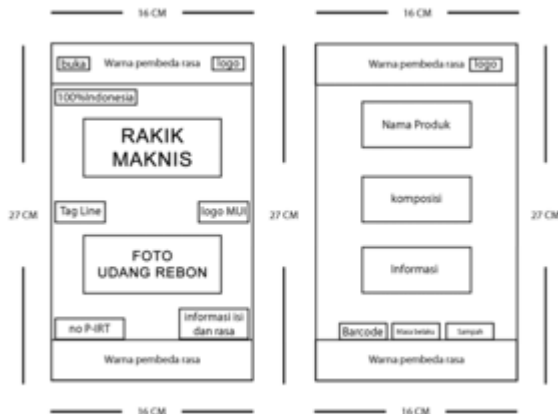
2. Layout Komprehensif Media Utama



Gambar 3. Bentuk Kemasan Primer sebelum *Re-design*

1). Kemasan Primer

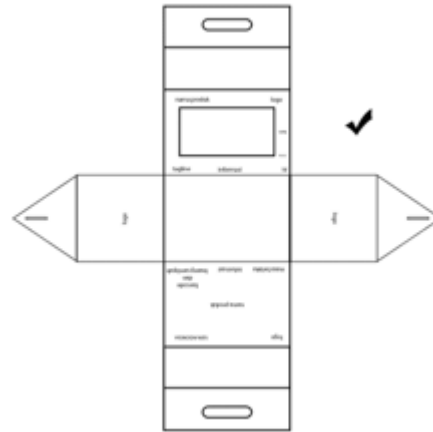
Perancangan kemasan ini diaplikasikan untuk membungkus produk Rakik Mak Nis, jenis kemasan yang dirancang adalah kemasan berbentuk *stand-up pouch* (kantong yang dapat berdiri) dengan ukuran 16 cm x 27 cm, yang mempunyai *zipper*. Menggunakan bahan plastik *polypropylene* di kombinasikan dengan aluminium foil yang dapat melindungi isi dalam kemasan agar tetap utuh dan terlindungi.



Gambar 4. *Layout* Komprehensif Kemasan Primer

2). Kemasan Sekunder

Adapun bentuk kemasan ke dua yaitu *box* berbahan duplek agar kemasan bisa melindungi produk secara baik.dengan ukuran 28 cm x 35 cm. Kemasan box ini digunakan untuk mendistribusikan produk.



Gambar 5. *Layout* Komprehensif Kemasan Sekunder

WUJUD KARYA

1. Identitas Visual Terpilih



Gambar 6. Hasil Redesain Identitas Visual Rakik Mak Nis

2. Media Utama

1). Kemasan Primer



Gambar 7. Bentuk Final Kemasan Primer



2). Bentuk Kemasan Sekunder



Gambar 8. Bentuk Final Kemasan Sekunder

3. Media Pendukung

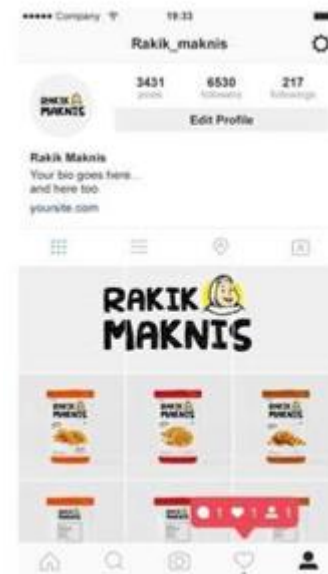
Kesadaran target *audience* akan suatu merek atau *brand* membutuhkan aktifasi yang dilakukan secara berkelanjutan dan membutuhkan berbagai media-media yang mampu untuk menunjang penyebaran dari media utama. Adapun beberapa media pendukung dalam perancangan ini berupa *paper bag*, *x-banner*, *mug*, media sosial, *branding car*, dan kalender.



Gambar 9. Paper Bag



Gambar 11. Mug



Gambar 12. Media Sosial Instagram



Gambar 10. X-Banner



Gambar 13. Car Branding





Gambar 14. Kalender

Mak Nis perlu mengembangkan strategi dalam penjualan produknya, salah satu strategi yang dilakukan adalah berupa perancangan ulang identitas lama menjadi identitas yang lebih mengarah kepada gaya desain terkini, tidak hanya itu, kemasan yang sudah ada sebaiknya juga dikembangkan, agar produk tidak mengalami kerusakan pada saat pendistribusian dan mampu menarik minat beli konsumen karna memiliki unsur-unsur visual yang berbeda dan lebih menarik dari kompetitornya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kemasan adalah poin yang menjadi permasalahan dalam proses produksi dan pemasaran *rakik* Mak Nis ini untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Maka perlu dilakukan sebuah tahapan rancangan kemasan *rakik* Mak nis agar memiliki kemasan yang lebih menarik dari yang sebelumnya, komunikatif, efektif dan memberikan ciri khas tersendiri bagi *rakik* Mak Nis sehingga konsumen dapat menjadikan *rakik* Mak Nis sebagai pilihan utama.

Dalam perancangannya konsep visual merupakan hal yang sangat mempengaruhi. Karena dengan konsep visual sesuatu informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Konsep visual merupakan unsur-unsur dan elemen-elemen visual yang akan ditampilkan dalam bentuk icon atau gambar. Semua unsur tersebut akan divisualisasikan kedalam media utama dan media pendukung.

2. Saran

Kehadiran produk-produk lokal semakin bertambah seiring waktu, banyak produsen baru yang muncul dengan produk yang sama sehingga memperketat persaingan dalam penjualan produk. Kehadiran pesaing yang baru tentu menjadi sebuah tantangan bahkan ancaman terhadap usaha Rakik Mak Nis jika tidak dilakukan pengembangan yang mampu menunjang penjualan produknya. Menjadi sebuah *brand* yang diminati tentu tidak terlepas dari kualitas produk itu sendiri, kemudian ditunjang dengan kegiatan promosi sehingga mampu menyebarluaskan produk dan mampu untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dari sebelumnya, untuk itu produsen Rakik



DAFTAR RUJUKAN

- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Hamka, O. (2021). *Merancang yang Akan Dibuang*. Bandung: PT.Linimasa Esa Inspirasa.
- Kotler, P. (1995). *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalansutra.
- Purnomo, E., Hanum, A., & Sari, D. M. (2022). Promosi Objek Wisata Bangunan Bersejarah di Kota Sawahlunto dalam Desain Infografis. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 74-80.
- Hadi, H., Wimbrayardi, W., & Kamal, M. N. (2021). Promosi Seni Pertunjukan Randai sebagai Identitas Kesenian Tradisional Minangkabau. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 262-267.

