

**“ REDESAIN PACKAGING BOLU KEMOJO “INSAN SUKSES”
MAKANAN KHAS RIAU ”.**

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program sarjana
Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

Hidayat Aydieni pratama

1202903/2012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN JURNAL
“ REDESAIN PACKAGING BOLU KEMOJO “INSAN SUKSES”
MAKANAN KHAS RIAU ”.

Hidayat Aydieni Pratama

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Hidayat Aydieni Pratama “Redesain packaging bolu kemojo “insan sukses” makanan khas Riau” untuk persyaratan wisuda periode September 2019 dan telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Padang, 15 Agustus 2019

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I



Dra. Jupriani, M.Sn.
NIP.19631008.199003.2.003

Pembimbing II



Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn
NIP.19830201.200912.2.001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si
NIP.19570101.198103.1.010

“RedesainPackaging“Bolu Kemojo Insan Sukses”Makanan Khas Riau ”.

HidayatAydiPratama¹, Jupriani², Eliya Pebriyeni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email:hidayat.aydiPratama11@gmail.com

ABSTRAK

Hidayat AydiPratama (2012).“ RedesainPackaging Bolu Kemojo “Insan Sukses”Makanan Khas Riau ”.Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Bolu Kemojo Business "Insan Sukses" is one of the home industries located in JL. PEMUDA Gang. PURWO No.19 TAMPAN PEKANBARU, The problem raised was how I redesigned the packaging by making it better, unique, unique and attractive. Through this package redesign, it can have the application of visual identity that can attract the attention of consumers so as to increase sales turnover.

This design uses packaging design theory, media, typographic color and layout. Data collection begins with observation, interviews and documentation. Then the data analysis method used is SWOT (Strength, Weaknes, Opportunity, Treatment)

This design produces square box packaging that forms like a packaged cake and rectangular box packaging for small size products. In addition to the main media, it is also complemented by a number of supporting media such as small plates, hats, business cards, stickers, polo shirts, aprons, X-benner, chainflag

Kata Kunci : RedesainPackaging, Promosi, Bolu Kemojo “Insan Sukses”

¹Mahasiswa Penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

“RedesainPackaging“Bolu Kemojo Insan Sukses”Makanan Khas Riau ”.

HidayatAydieniPratama¹, Jupriani², Eliya Pebriyeni³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Email:hidayat.aydieni11@gmail.com

ABSTRAK

Hidayat Aydieni Pratama (2012).“ Redesain Packaging Bolu Kemojo “Insan Sukses”Makanan Khas Riau ”.Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Usaha Bolu Kemojo “Insan Sukses” adalah salah satu industri rumahan yang berada di JL. PEMUDA Gang. PURWO No.19 TAMPAN PEKANBARU, adapun masalah yang diangkat adalah bagaimana me-*redesain* kemasan dengan membuat kemasan yang lebih baik,unik,peraktis dan menarik. Melalui *redesain* kemasan ini dapat memiliki pengaplikasian identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

Perancangan ini menggunakan teori desain kemasan, media ,warna tipografi dan layout. Pengumpulan data dimulai dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah SWOT (*Strenght, Weaknes, Oportuninty, Treatment*)

Perancangan ini menghasilkan kemasan berupa kotak persegi delapan yang membentuk seperti bentuk kue yang dikemas dan kemasan kotak persegi panjang untuk produk ukuran kecil. Selain media utama juga di lengkapi oleh beberapa media pendukung seperti *piring kecil, topi, kartu nama, stiker, baju kaos polo, celemek/apron,, X-benner, chainflag*

Kata Kunci : Redesain Packaging, Promosi, Bolu Kemojo “Insan Sukses”

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. PENDAHULUAN

Makanan khas pasti dimiliki oleh setiap Provinsi dari kebudayaan masyarakat di Indonesia seperti *randang* dari Provinsi Sumatra Barat Kota Padang, *empek-empek* dari Provinsi Sumatra Selatan Kota Palembang dan banyak makanan khas dari setiap Provinsi lainnya yang telah diakui oleh setiap daerah dan bahkan dunia, mulai dari pembuatannya yang mudah sampai yang sulit. Makanan khas pada umumnya memang berbeda-beda pada setiap daerah.

Salah satu kuliner khas dari daerah Provinsi Riau adalah *bolu kemojo*, yang merupakan makanan khas Kota Pekanbaru. Ciri-ciri *bolu kemojo* ini berwarna hijau kecoklatan, kandungan santan dan pandan pada *bolu kemojo* menjadikan makanan tradisional ini memiliki aroma dan citarasa yang khas. *Bolu kemojo* ini selain menjadi makanan khas juga menjadi oleh-oleh dari Kota Pekanbaru yakni *bolu kemojo* Insan Sukses.

Bolu kemojo Insan Sukses yang beralamat di JL. PEMUDA Gang. PURWO No.19 TAMPAN PEKANBARU, Sebelum berdirinya usaha *bolu kemojo* ini pemilik yakni ibu Hj. Isramiharti pada tahun 1999 awalnya membuat usaha kue kering terlebih dahulu seperti stik jagung, culut keju, cincin laksamana dan kue bangkit yang modal usaha dari UKESRA (usaha kesejahteraan rakyat) kredit pinjaman dan dari modal ini ibu Is menjalankan usaha rumahan dan barulah pada tahun 2005 mengembangkan *bolu kemojo*.

Kendati *bolu kemojo* insan sukses yang sudah sangat populer ini terdapat beberapa kelemahan pada kemasannya Berdasarkan hasil wawancara

dengan pemilik bolu kemojo “insan sukses” yakni ibu Hj.Isramahari pada tanggal 6 maret 2018 produk ini memang sudah ada *packaging* pada *bolu kemojo* ukuran besar namun masih terdapat beberapa kelemahan pada *packaging* yaitu kesulitan untuk mengemas *bolu kemojo* kedalam kemasannya, harus dibalik terlebih dahulu begitu pernyataan dari pemilik dan beberapa kekurangan lainnya yang penulis temukan dilapangan pada produk bolu kemojo ini. Maka dari pada itu untuk menjadikannya sebagai oleh-oleh kualitas premium sudah pastilah harus berinovasi supaya produk terjamin, higienis, menarik dan mempunyai nilai jual yang tinggi sebagai oleh-oleh khas daerah Kota Pekanbaru.

Berdasarkan data-data yang penulis temukan dari narasumber yaitu pemilik *bolu kemojo* “insan sukses” Maka timbulah inisiatif dari penulis untuk mengangkat produk tersebut dengan memperbaiki kelemahan pada aspek kemasan yakni dengan *me-redisain* kemasannya diharapkan kemasan *bolu kemojo* menjadi lebih baik guna meningkatkan daya beli konsumen dan meningkatkan penjualan oleh karena itu, tugas akhir ini berjudul “*Redesain Packaging “Bolu Kemojo Insan Sukses” Makanan Khas Riau*”.

Kemasan berasal dari kata “kemas” berarti (bungkus/terbungkus) rapi. Kemasan dalam pengertian lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung niaga (dagang). Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan sangat penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta

meningkatkan daya tarik produk. Julianti (2014:15) mengemukakan bahwa “kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk”.

Menurut Wirania Swasty (2016:48), kemasan yang baik dan benar adalah kemasan yang bisa melindungi isi produk terhadap cuaca dan proses alam dan sebagainya. Bisa digunakan sebagai tempat atau wadah agar produk mudah untuk dibawa, tetapi harus dapat berkomunikasi agar bisa menerangkan isi produk, citra, brand atau *brand* yang merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari promosi dan pemasaran, tentunya dengan pertimbangan yang mudah untuk dikenal, dilihat, dipahami, serta dapat diingat.

Kemasan dapat berperan sebagai sarana komunikasi suatu citra tertentu. Semua produk yang akan dijual di pasaran tentunya harus dipikirkan dengan baik kemasannya. Karena, produk dalam kategori yang sama akan di tata dan diletakkan pada sebuah rak yang sama. Jika produsen ingin mengeluarkan produk baru, tugas yang paling penting adalah membuat kemasan yang *stands out*, dan unik agar dapat menaiuk perhatian konsumen. Jika suatu produk tidak memberikan kesan berbeda dengan produk lainnya, maka produk baru yang akan diluncurkan tersebut akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isi produk tersebut, konsumen akan menangkap sebuah pesan dan kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan.

Penelitian tentang re-desain kemesan sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti Ferahma, Jupriani,(2018),Rahmi, Eliya(2018). Pada re-desain sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti tersebut terdapat perbandingan pada gaya desain yang penulis buat. Penulis lebih menggunakan desain yang peraktia unik dan menarik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas tentang kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan diartikan sebagai wadah (tempat) pembungkus yang digunakan untuk meletakkan suatu produk yang sudah dikemas yang berguna untuk melindungi produk tersebut dari berbagai ancaman. Selain sebagai pelindung hasil suatu produksi, kemasan juga berguna sebagai nilai tambah/jual dalam hal promosi terhadap produk maupun perusahaan, yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

B. METODE PERANCANGAN

1. Metode perancangan

Metode perancangan merupakan cara atau tahapan yang di gunakan dalam sebuah proses perancangan. Metode perancangan yang penulis gunakan yaitu metode *glass box*. Metode *glass box* merupakan perancangan yang dilakukan secara rasional dan logis. Konsep yang dirancang dilakukan melalui beberapa tahapan-tahapan yang dipertimbangan oleh perancang sehingga karya bisa ditelusuri dari awal hingga akhir perancangan.

Karakteristik umum *glass box* yaitu pertama, objektif, variabel, dan kriteria ditentukan terlebih dahulu. Kedua, analisa dilengkapi atau setidaknya dilakukan sebelum solusi-solusi ditemukan. Ketiga evaluasi sebagian besar bentuk linguistik dan logis. Keempat, strategi- strategi ditentukan terlebih dahulu, pada umumnya sekwenisal namun di dalamnya dapat mengandung operasi-operasi khusus dan daur ulang (Abioso 2017:6).

Perancangan yang berdasarkan analisis dan sintesis atau disebut dengan metode *glass box* (kotak kaca). Metode ini mirip dengan cara kerja sebuah komputer, yang mana dalam merancang dibutuhkan data, dan diolah atau di programkan. Hasil pengolahan ini kemudian menghasilkan data, kemudian diolah atau diprogramkan. Hasil dari pengolahan data ini kemudian menghasilkan suatu *out-put* desain (Nashabry, 2009:17).

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan digunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan suatu kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan selalu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan strategis.

Dengan menggunakan analisa SWOT ini, akan memudahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan produk sehingga dapat dengan mudah untuk dioptimalkan, apa kelemahan dari suatu produk sehingga dapat diperbaiki kembali, kesempatan yang dapat dimanfaatkan tentunya dan ancaman yang akan diantisipasi. Berikut adalah analisis SWOT untuk Bolu kemojo insan sukses.

a. *Strength* (Kekuatan)

Bolu kemojo merupakan oleh-oleh khas dari Kota Pekanbaru yang memiliki citarasa dan aroma yang khas. Sudah berbagai penghargaan dan memenangkan berbagai perlombaan. *Bolu kemojo* memakai pewarna alami dari daun pandan dan sedikit campuran daun suji *bolu kemojo* ini tanpa memakai bahan pengawet.

b. Weakness (Kelemahan)

Kemasan yang beredar di pasaran masih menggunakan plastik bening dan di tempel stiker dengan alasan konsumen lebih memilih harga yang lebih murah. Produk ini memang sudah memiliki kemasan namun masih terdapat kelemahan pada kemasannya.

c. Opportunity (Peluang)

Pengemasan yang lebih baik, unik dan menarik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya dan dengan menambah rasa-rasa lain dari produk ini tidak hanya rasa *original* akan membuat peluang konsumen akan meminati peroduk *bolu kemojo* ini. Selain menimbulkan minat konsumen terhadap *bolu kemojo*, dengan melakukan re-desain pada kemasan juga dapat memperkenalkan makanan khas Riau kepada wisatawan yang berkunjung khususnya ke Kota Pekanbaru.

d. Threat (Ancaman atau Tantangan)

Munculnya produk-produk sejenis yang mulai berinovasi dengan bentuk dan pengemasan yang baik dan banyaknya pesaing

pembuat *bolu kemojo* di daerah Kota Pekanbaru. Re-desain terhadap kemasan akan munculnya peningkatan harga dikarenakan menggunakan kemasan yang baru.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk *bolu kemojo* “Insan Sukses”, selanjutnya dapat dianalisa untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai strategi promosi yang tepat untuk promosi terhadap *bolu kemojo* “Insan Sukses” ini.

Berdasarkan analisis data diatas, penulis menyimpulkan bahwa *me-redesain* kemasan *bolu kemojo* adalah hal yang paling tepat untuk tindakan yang dilakukan terhadap *Identity* kemasan *bolu kemojo* “Insan Sukses” ini. Dalam rangka meningkatkan kualitas dan pemasaran *bolu kemojo* “Insan Sukses” diperlukan kemasan yang lebih baik dan menarik agar dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, menimbang produk *bolu kemojo* lain telah memiliki kemasan yang lebih baik. Maka dengan itu penulis memutuskan untuk *me-redesain* kemasan pada produk *bolu kemojo* “Insan Sukses” ini.

1. Pendekatan Kreatif

Dalam perancangan *re-desain packaging bolu kemojo* ini membutuhkan pendekatan kreatif terhadap *target audience*, tujuan dan strategi kreatif dalam perancangan.

a. Target Audience

Geografis, Wilayah pemasaran dari makanan Tradisional *bolu kemojo* ini khususnya wilayah kota Pekanbaru. **Demografis**,

Target *audience* makanan Tradisional *bolu kemojo* dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut: Rata-rata masyarakat yang membeli sebagai oleh-oleh *bolu kemojo* ini kebanyakan remaja hingga dewasa, dengan perkiraan usia 20 tahun hingga 40 tahun, jenis kelamin pria dan wanita. Strata ekonomi sosial dasarnya diperuntukkan untuk jenjang strata menengah keatas.

Aspek psikografis, target *audience* makanan tradisional *bolu kemojo* yang ingin dicapai adalah untuk kalangan dewasa sebagai oleh-oleh kualitas premium. Target *audience* promosi bertujuan ke wisatawan yang berkunjung ke daerah Kota Pekanbaru.

b. Tujuan Kreatif

Me-redisain packaging bolu kemojo ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual dan mengenalkan *bolu kemojo* kepada calon konsumen dengan kemasan yang layak dan lebih menarik. Terlepas dari itu perancangan desain *packaging* dilanjutkan dengan merencanakan media pendukung yang lebih baik dan efektif.

c. Strategi Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan akan memakai strategi AIDA, yaitu: *Attention* (perhatian), membuat media utama yang dapat menarik perhatian konsumen hingga berbagai media pendukung yang ditempatkan pada kondisi tertentu agar *Bolu kemojo* Insan Sukses mendapat perhatian konsumen. *Interest* (ketertarikan), visualisasi desain dibuat unik dan berbeda dari biasanya bertujuan untuk

membuat konsumennya menjadi semakin tertarik dengan produk *Bolu kemojo* Insan Sukses. *Desire* (keinginan), dalam desain yang dibuat menampilkan keunggulan produk dan potensi unggulan yang ada demi meyakinkan konsumen untuk mendapatkan produk *Bolukemojo* Insan Sukses. *Action* (aksi), kemudian pada akhirnya konsumen akan membeli produk *Bolu kemojo* Insan Sukses tanpa keraguan dikarenakan kelebihanannya.

C. PEMBAHASAN

1. Media Utama

Desain Kemasan Kotak Ukuran Besar dibuat dengan bentuk yang kreatif, unik dan efisien menunjukkan bentuk dari *bolu kemojo* sebagai identitas, mempermudah untuk mengemas serta mudah untuk di bawa dikarenakan *packaging* dapat saling terkait dan berbentuk kubus persegi 8 bisa di tumpuk seperti rantang apa bila konsumen membeli lebih dari 1 kotak *bolu kemojo*, dimana target dari produk ini adalah masyarakat menengah ke atas. Desain kotak ini sangat menarik apabila dijadikan sebagai oleh-oleh maupun parcel.



Gambar 1
Final Desain Kemasan Besar

Desain Kemasan Kotak Ukuran Kecil dibuat dengan tujuan untuk produk *bolu kemojo* ukuran kecil dengan isi 6 di setiap kotak, konsep kreatifnya hampir sama dengan *packaging bolu kemojo* ukuran besar namun *bolu kemojo* ukuran kecil ini *packagingnya* akan berbentuk kotak persegi panjang di peruntukan untuk sekali santap dan untuk konsumen yang tidak ingin ribet memotong kue, harga dari *bolu kemojo* ukuran kecil ini lebih murah dari yang besar membuat lebih praktis dan terjangkau.



Gambar 2
Final Desain Kemasan Kecil

Selain media utama, penulis juga menggunakan media pendukung sebagai penunjang promosi industri di antaranya Piring, Topi, Kartu Nama, Stiker, Baju, Apron, X-Banner dan *Flagchain*.



Gambar 3
Final Desain Piring, Topi, Kartu Nama, Stiker, Baju, Apron, X-Banner dan Chainflag

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil perancangan kemasan Bolu Kemojo “INSAN SUKSES” bisa disimpulkan bahwa kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan identitas (*identity*) dari sebuah produk, dan menarik perhatian serta minat konsumen agar membeli produk. Rancangan ini bertujuan untuk menarik konsumen, mempromosikan produk bolu kemojo “INSAN SUKSES” kepada masyarakat maupun wisatawan yang ingin berkunjung dan sedang berkunjung ke kota Pekanbaru RIAU. Mudah dibaca, kejelasan pesan dan menarik dari produk ini dipertimbangkan melalui unsur-unsur didalam desain dan tidak melupakan syarat.

2. Saran

Berdasarkan perancangan kemasan bolukemojo “INSAN SUKSES” dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

Agar produk bolukemojo “INSAN SUKSES” dapat ketahui oleh masyarakat umum maupun wisatawan harus melakukan promosi yang efektif. Bagi perancang lain yang ingin merancang sebuah promosi, sebelumnya lakukan persiapan terlebih dahulu berupa data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam suatu perancangan lalu kemungkakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik. Bagi pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah), yang masih belum memikirkan tentang pengemasan produk yang baik, bahwa

kemasan sangat mendorong aktivitas pembelian. Warna dan bentuk kemasan yang unik dapat mempengaruhi konsumen sampai akhirnya melakukan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadilla Rahmi, H. A., & Pebriyeni, E. (2018). Re-Desain Packaging Produk Kopi Kiniko Di Tabek Patah. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
- Saputra, Dwi Ridvan, M. Sn Syafwandi, And M. Nasrul Kamal. "Perancangan Desain Kemasan Sanjai Coklat Unicorn1007 Lubuk Buaya Padang." *Serupa The Journal Of Art Education* 6, No. 1 (2017).
- Syafrima, T. P., Afriwan, H., Sn, S., & Pebriyeni, E. (2018). Perancangan Kemasan Makanan Kue Bawang Onion Cake Usaha Murni Di Kota Batusangkar Kabupaten Tanahdatar. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Rahman Efendi, Dr .M. Nasrul Kamal, And Riri Trinanda. "Perancangan Kemasan Bubuk Kopi Matahari Pasaman." *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 8.1 (2018).
- Tisza Ferahma, H. A., & Jupriani, M. S. (2018). Perancangan Buku Resep Memasak Kue Tradisional Sumatera Barat Berbahan Dasar Ketan. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1).
- Yuniarti, R., Zubaidah, M. S., & Pebriyeni, E. (2018). Re-Desain Kemasan Herbal Tea Pt. Andalas Sitawa Fitolab. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasivisual*, 8(2).