

## Redesain Kemasan “Sanjai Amak Haji” Sebagai Media Promosi Makanan Ringan Khas Sumatera Barat

Kireina Afdhila Azhar<sup>1</sup>, Ariusmedi<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang

Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Email: Kireinafdhila@gmail.com

Submitted: 2021-09-06

Accepted: 2021-09-10

Published: 2021-09-30

DOI: 10.24036/dekave.v11i3.114621

### ABSTRAK

Makanan tradisional Sumatera Barat memerlukan kemasan yang berguna sebagai pelindung makanan agar tidak cepat rusak, terutama jika produk makanan tersebut berupa jenis makanan yang rapuh dan mudah pecah seperti kerupuk sanjai. Pada umumnya produsen sanjai belum menaruh perhatian terhadap kemasan produk makanan di Sumatera Barat karena lebih mementingkan rasa dan penghasilan dibandingkan dengan penampilan kemasan. Khususnya salah satu usaha makanan ringan khas Sumatera Barat yang penulis angkat yaitu “Sanjai Amak Haji” yang berlokasi di Jl. Mr. Asa’at No. 33, Manggis Ganting, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Perancangan ini bertujuan untuk meredesain kemasan yang kreatif dan komunikatif serta dapat dijadikan media promosi yang menarik. Metode yang digunakan untuk perancangan kemasan ini yaitu metode pengembangan 4D (define, design, develop, disseminate). Kemudian metode analisis data menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Redesain kemasan ini memiliki media utama yang terdiri dari kemasan primer (kemasan standing pouch) dan kemasan sekunder (Kemasan karton). Perancangan karya akhir ini juga memiliki media pendukung diantaranya X-Banner, Stiker, Piring Keramik, Paperbag, dan baju kaos. Hasil akhir perancangannya kemudian diuji sebanyak 2 tahap sehingga mendapatkan rancangan yang lebih baik dari sebelumnya.

**Kata kunci:** *redesain, kemasan, sanjai, media promosi, makanan ringan*

### PENDAHULUAN

Makanan tradisional Sumatera Barat terdiri dari makanan pendamping nasi/lauk maupun makanan ringan saat ini dijadikan Dalam pemasarannya, makanan tradisional Sumatera Barat memerlukan kemasan yang berguna sebagai pelindung makanan agar tidak cepat rusak. Selain fungsinya sebagai pelindung makanan, penampilan pada kemasan berperan penting dalam menarik konsumen agar membeli produk tersebut diantaranya bentuk kemasan, warna, serta informasi-informasi yang ditampilkan (Sucipta, Suriasih, & Kencana, 2017).

Berdasarkan survey dan hasil wawancara penulis (23 Januari 2021) dengan beberapa produsen kerupuk sanjai yang berada di Bukittiggi seperti Sanjai Amak Haji, Sanjai Mintuo, Sanjai Sindy, Sanjai Fitri, dan Sanjai Dua Putri, menjelaskan bahwa perhatian produsen terhadap kemasan produk masih rendah, karena produsen produsen tersebut pada umumnya lebih mementingkan rasa dan penghasilan (profit) dibandingkan dengan penampilan kemasan.

Pada perancangan redesain ini, Sanjai Amak Haji dipilih karena memiliki cita rasa yang gurih, selalu digoreng menggunakan minyak yang baru, menggunakan bahan alami, tanpa bahan pengawet kimia berbahaya. Dibandingkan dengan toko sanjai lain di sekitarnya seperti sanjai Dua Putri, sanjai Sindy, dan lainnya, toko sanjai Amak Haji memiliki tampilan yang lebih rapi, bersih, dan nyaman dilihat. Dari segi penampilannya, sanjai Amak Haji memiliki desain kemasan yang terlihat biasa serta belum memiliki ciri khas untuk membedakannya dengan merek sanjai lainnya.

Ditinjau dari unsur dan prinsip desain komunikasi visual pada label kemasan Sanjai Amak Haji belum sesuai dengan prinsip dan unsur-unsur tersebut seperti kesatuan, keseimbangan, penekanan, proporsi, irama, warna, penempatan bidang, font, dan ukuran. Selain itu pada penggunaannya, kemasan yang digunakan belum memiliki prinsip kepraktisan. Oleh karena permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meredesain kemasan Sanjai Amak Haji agar dapat memberi nilai tambah dan memikat daya beli konsumen dari berbagai kalangan.

## **METODE**

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk mendukung proses pembuatan karya akhir ini yaitu dengan metode pengembangan 4D (*define, design, develop, dan disseminate*). Metode pengembangan 4D biasanya digunakan untuk perancangan media pembelajaran, namun saat ini metode pengembangan 4D mulai digunakan untuk desain. Menurut (Thiagarajan & dkk, 1974), metode pengembangan 4D terdiri dari empat tahapan perancangan, yaitu:

1. Define: Mencari beberapa permasalahan yang dialami berkaitan dengan desain dan penggunaan kemasan yang lama.
2. Design: Merancang kemasan yang berguna untuk mengatasi permasalahan yang dialami terkait penggunaan kemasan konvensional.

3. *Develop*: Tahap ini sama dengan tahap uji coba, yaitu mengujicobakan rancangan yang telah dibuat kepada konsumen, apakah rancangan tersebut sudah efektif dan layak digunakan. Jika terjadi ketidakcocokan terhadap konsumen, maka perbaikan teknis akan dilakukan.
4. *Disseminate*: Merupakan tahapan yang telah lulus uji coba dan rancangan kemasan sudah siap digunakan dan dimanfaatkan.

Sebelum perancangan karya dilakukan, penulis melakukan metode analisis SWOT. Analisis SWOT bagi perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi, 2015).

Berdasarkan observasi lapangan serta wawancara yang penulis lakukan pada Sanjai Amak Haji, Bukittinggi, maka analisis SWOT dari permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kelebihan): Produk Sanjai Amak Haji selalu diperbarui setiap hari serta tidak menggunakan bahan pengawet kimia
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Sanjai Amak Haji memiliki bentuk kemasan yang umum digunakan serta tidak memiliki ciri khas, karena kurangnya kreatifitas produsen dalam mengkreasikan bentuk kemasan. Kemudian kurangnya informasi-informasi penting pada kemasan seperti jenis makanan, nomor kontak pemilik, dan lain sebagainya.
3. *Oportunities* (Peluang): Jangkauan pemasarannya tidak hanya di Sumatera Barat saja, namun sudah dipasarkan di Aceh, Medan, Pekanbaru, Jambi, Bengkulu, Solo, Bekasi, Bogor, hingga Yogyakarta.
4. *Threats* (Ancaman): Banyak usaha serupa seperti Sanjai Sindy, Sanjai Fitri, Sanjai DuaPutri, dan lainnya sebagai kompetitor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Visual
  - b. Pendekatan Verbal

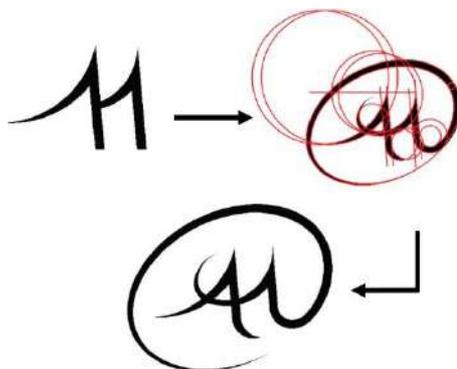
Perancangan desain kemasan Sanjai Amak Haji menggunakan pesan verbal yang terdapat pada tagline “cita rasa khas Minangkabau”. Tagline

tersebut memberikan pesan bahwa sanjai merupakan kerupuk singkong khas sumatera barat dengan cita rasa yang hanya dijumpai pada kerupuk sanjai saja dan memiliki cita rasa yang berbeda dengan kerupuk singkong dari daerah lain

#### b. Pendekatan Visual

##### 1) Identitas Visual

Dalam tahap awal perancangan kemasan Sanjai Amak Haji penulis menambahkan identitas visual berupa logo yang menggambarkan suatu entitas perusahaan. Jenis logo yang penulis rancang yaitu gabungan antara logogram dan logotype dengan ilustrasi gonjong rumah gadang sebagai ikon, kemudian ditambahkan sebuah ornamen sehingga membentuk huruf A dan H yang merupakan kependekan dari "Amak Haji". Pembuatan identitas visual dimulai dari stilasi gonjong rumah gadang dan disederhanakan. Kemudian hasil stilasi tersebut disempurnakan dengan tambahan logotype "AH".



Gambar 1. Proses perancangan identitas visual Sanjai Amak Haji

##### 2) Tipografi

<b>Arial Rounden MT Bold</b>	: Sempel, ramah, akrab
<b>Geometri415 Blk BT</b>	: Tegas, kaku, dinamis
<b>Bernard MT Condensed</b>	: Dekoratif, tegas, pribadi

##### 3) Motif Kemasan

Dalam perancangan kemasan Sanjai Amak Haji ini penulis menggunakan elemen visual yaitu motif ukiran Saik Ajik / Saik Galamai. Motif ini memiliki makna yaitu "ketelitian masyarakat minangkabau" yang ditandai bahwa produsen Sanjai Amak Haji tidak sembarangan dalam

memilih bahan produknya. Bahan-bahan terbaik dipilih secara teliti, kemudian bahan tersebut diolah secara langsung sehingga kualitas produk tetap terjaga.

4) Warna

**Tabel 1.** Warna

Warna	Makna
	Kuat, kehangatan, gairah, energi, keberanian, elegan, misterius, keteguhan
	Kuat, kehangatan, gairah, energi, keberanian
	Elegan, misterius, kemakmuran, dominasi, keteguhan
	Kehangatan, kebahagiaan, semangat, mencolok, optimis
	Hangat, tenang, nyaman, aman
	Kesegaran, kedamaian, sejuk, tenang
	Kesederhanaan, klasik, nostalgia

Selain makna umum di atas terdapat tiga warna pada ilustrasi gonjong rumah gadang yang diambil dari warna bendera marawa tiga warna khas Minangkabau, yaitu warna hitam, merah, dan kuning. Bendera marawa tiga warna memiliki makna yakni kebesaran alam minangkabau. Makna tersebut berhubungan dengan bahan pada produk Sanjai Amak Haji yang diambil langsung dari tanah Minang sendiri. Dengan demikian hal tersebut menandakan bahwa Minangkabau memiliki sumber daya alam yang baik dengan kebesaran alamnya.

2. Program Kreatif

a. Media Utama

Media Utama yang penulis gunakan pada perancangan ini terdiri dari dua bentuk, yaitu kemasan standing pouch sebagai pembungkus produk secara langsung (kemasan primer) Sanjai Amak Haji dan kemasan karton sebagai kemasan sekunder yang membungkus kemasan primer sekaligus sebagai media promosi. Penulis menggunakan bentuk kemasan tersebut karena memiliki desain berbeda dari bentuk kemasan yang pada umumnya digunakan di Indonesia, khususnya di Sumatera Barat. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai ide desain kemasan yang unik dan diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang digunakan untuk mengaplikasikan media utama kedalam media lainnya dalam berbagai keperluan. Adapun media pendukung yang penulis gunakan yaitu X-banner, stiker, piring keramik, paper bag, dan t-shirt.

3. Desain Akhir

a. Kemasan



Gambar 2. Kemasan sanjai balado



**Gambar 3.** Kemasan sanjai original

b. X-Banner



**Gambar 4.** X-Banner

c. Stiker



**Gambar 5.** Stiker

## d. Piring Keramik

**Gambar 6.** Piring keramik

## e. Paper Bag

**Gambar 7.** Paper Bag

## f. Baju Kaos/ T-Shirt

**Gambar 8.** Baju Kaos

#### 4. Uji Kelayakan

Uji kelayakan yang penulis lakukan dalam “Redesain Kemasan “Sanjai Amak Haji” sebagai Media Promosi Makanan Ringan Khas Sumatera Barat” ini berdasarkan empat fungsi kemasan yaitu fungsi ergonomi, estetika, keamanan, dan komunikasi yang dilakukan dalam 2 tahap. Uji kelayakan pada kemasan Sanjai Amak Haji ini telah dinilai oleh 26 orang responden yang memiliki latar belakang akademisi, pedagang, pemilik usaha, dan masyarakat umum guna menguatkan perancangan.

##### a. Fungsi Ergonomi

Uji kelayakan berdasarkan fungsi ergonomi ini bertujuan untuk mengetahui nilai guna dari kemasan yang meliputi kemudahan dalam penyimpanan kemasan, mudah dibawa, dan mudah dibuka. Pada uji kelayakan tahap pertama, penulis mendapat beberapa masukan terhadap bentuk kemasan sekunder bahwa jaring-jaring kemasan kurang praktis dan dapat memakan banyak waktu untuk merangkainya sehingga dapat membuat konsumen harus mengorbankan waktu yang cukup lama untuk menunggu pengemasan produk selesai. Penulis menjadikan saran ini untuk memperbaiki jaring-jaring kemasan yang lebih simpel dan praktis. Kemudian Penulis melakukan uji kelayakan tahap kedua setelah memperbaiki jaring-jaring kemasan dan mendapat hasil yang lebih baik dari uji kelayakan sebelumnya.

##### b. Fungsi Estetika

Uji kelayakan berdasarkan fungsi estetika bertujuan untuk mengetahui nilai visual atau penampilan kemasan Sanjai Amak Haji baik dari segi warna, huruf, serta tata letak pada kemasan. Penulis mendapat masukan pada uji kelayakan tahap pertama yang berkenaan dengan penempatan warna pada logo dan headline kemasan yang kurang tepat. Sehingga penulis perlu melakukan perbaikan agar tampilan layout kemasan nyaman dilihat. Setelah dilakukan uji kelayakan tahap kedua ini penulis juga mendapat respon yang lebih baik dari sebelumnya.

c. Fungsi Keamanan

Uji kelayakan berdasarkan fungsi keamanan berguna untuk mengetahui keamanan kemasan baik dari segi bahan yang melindungi produk hingga keamanan produk dalam kemasan. Pada uji kelayakan tahap pertama pada fungsi keamanan ini penulis mendapat beberapa masukan yang berhubungan dengan fungsi ergonomi. Jaring-jaring kemasan sebelumnya dibuat secara terpisah, maka hal tersebut tidak hanya menyebabkan kurangnya efisiensi waktu, jaring-jaring tersebut juga rentan mengalami sobek, terkelupas, dan rentan terhadap human error seperti salah pemasangan antara sisi kemasan depan dan belakang.

d. Fungsi Komunikasi

Uji kelayakan berdasarkan fungsi komunikasi bertujuan untuk mengetahui keefektifan informasi yang disampaikan serta kemudahan konsumen untuk memahami informasi yang ada pada kemasan. Pada tahap pertama, penulis mendapat saran dan masukan yang berhubungan dengan fungsi estetika, yaitu berkenaan dengan penempatan warna pada logo dan *headline* kemasan. Desain kemasan sebelumnya memiliki penempatan warna yang sama dengan background sehingga dapat menyamarkan keberadaan logo yang dapat mengurangi fungsi kemasan sebagai media promosi untuk mempromosikan merek usaha. Kemudian pada headline memiliki warna yang terlalu mencolok dan dapat menyamarkan posisi logo usaha sehingga layout kemasan menjadi kurang komunikatif.

### Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis ambil berdasarkan hasil dan pembahasan kemasan “Sanjai Amak Haji” bahwa selama proses perancangan memerlukan referensi berupa data-data dari hasil observasi lapangan. Data-data tersebut dapat dijadikan pedoman serta alasan yang kuat dalam melakukan redesain kemasan ini. Alasan penulis melakukan redesain kemasan Sanjai Amak Haji karena bentuk kemasannya yang monoton dan tidak memiliki ciri khas. Sebelum diedarkan ke masyarakat, kemasan perlu diuji terlebih dahulu kepada beberapa responden untuk mengetahui seberapa efektif desain kemasan Sanjai Amak Haji dipasarkan. Pada akhirnya redesain kemasan menghasilkan desain kemasan yang

lebih komunikatif dan dapat mendeskripsikan produk agar dapat mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Sanjai Amak Haji sehingga produk semakin dikenal oleh konsumen serta mampu meningkatkan nilai jual.

### **Rujukan**

Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sucipta, N., Suriasih, K., & Kencana, P. K. (2017). *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasanyang Aman, Nyaman, Efektif, dan Efisien*. Bali: Udayana University Press.

Thriagarajan, S. S. (1974). *Instructional Development for Training Teachers of ExceptionalChildren*. Minnesota: University of Minnesota.