

**PERANCANGAN KEMASAN *KARUPUAK PADEH* PADA USAHA
DIO BERSAUDARA DI KOTA PAYAKUMBUH**



Mardiah Velanisa
03722/2008

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Juni 2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

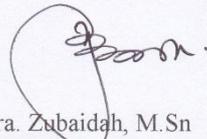
**PERANCANGAN KEMASAN *KARUPUAK PADEH* PADA USAHA
DIO BERSAUDARA DI KOTA PAYAKUMBUH**

Mardiah Velanisa

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Mardiah Velanisa untuk persyaratan wisuda
periode Juni 2013 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing .

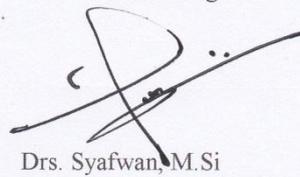
Padang, 23 April 2013

Pembimbing I



Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Pembimbing II



Drs. Syafwan, M.Si
NIP. 19570101.198103.1.010

Abstrak

Tujuan perancangan kemasan *Karupuak Padeh* Dio Bersaudara adalah: (1) Dengan adanya perancangan kemasan masyarakat lebih mengenal *karupuak padeh*. (2) Dengan adanya kemasan baru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. (3) Untuk memudahkan distribusi dan dapat dijadikan sebagai media promosi yang lebih menarik. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) karena analisis ini dapat mengatasi masalah yang timbul dalam proses perancangan. Perancangan ini telah melalui proses desain. Hasil perancangan ini berupa kemasan kotak karton berukuran panjang 30 cm, lebar 20 cm, dan tinggi 10 cm dan wajah kemasan *karupuak padeh* dengan lay out tulisan *karupuak padeh*, ilustrasi *karupuak padeh*, rumah gadang, disertai warna marawa sebagai simbol Minangkabau (hitam, merah, kuning). Selain itu juga dirancang media pendukung berupa baju kaos, celemek, topi, tas, piring, stiker, miniature mobil barang.

Abstract

Packaging design purposes *Karupuak Padeh* Dio Bersaudara are: (1) With the design of the packaging is more familiar *karupuak padeh*. (2) With the new packaging can increase the interest of the consumer to buy the product. (3) To facilitate the distribution and can be used as a media campaign that is more interesting. The analysis used the SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analysis because it can solve problems that arise in the design process. This design has been through the design process. This design results in the form of packaging cardboard box measuring 30 cm long, 20 cm wide and 10 cm high and face packs to lay out *karupuak padeh*, *padeh karupuak* writing, illustration *karupuak padeh*, *rumah gadang*, accompanied marawa as a symbol of Minangkabau colors (black, red, yellow). It is also designed media support in the form of T-shirts, aprons, hats, bags, plates, stickers, miniature freight cars.

Kata kunci: Dio Bersaudara, kemasan, *karupuak padeh*.

**PERANCANGAN KEMASAN PADA USAHA KARUPUAK PADEH
DIO BERSAUDARA DI KOTA PAYAKUMBUH**

Mardiah Velanisa¹, Zubaidah², Syafwan³

**Program Studi Desain Komunikasi visual Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang**

Abstract

Packaging design purposes Karupuak Padeh Dio Bersaudara are: (1) With the design of the packaging is more familiar karupuak padeh. (2) With the new packaging can increase the interest of the consumer to buy the product. (3) To facilitate the distribution and can be used as a media campaign that is more interesting. The analysis used the SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis because it can solve problems that arise in the design process. This design has been through the design process. This design results in the form of packaging cardboard box measuring 30 cm long, 20 cm wide and 10 cm high and face packs to lay out karupuak padeh, padeh karupuak writing, illustration karupuak padeh, *rumah* gadang, accompanied marawa as a symbol of Minangkabau colors (black, red, yellow). It is also designed media support in the form of T-shirts, aprons, hats, bags, plates, stickers, miniature freight cars.

Kata kunci: Dio Bersaudara, *Karupuak Padeh*, Packaging,

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir program Studi desain komunikasi Visual jurusan Seni Rupa

² Pembimbing 1, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing 2, dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. PENDAHULUAN

Payakumbuh merupakan daerah pusat pemasaran dan sentra ekonomi untuk kabupaten dan kota di sekitarnya, seperti Kabupaten Lima Puluh Kota, Tanah Datar, Agam, dan Kota Bukittinggi. Kota Payakumbuh memiliki julukan sebagai Kota Usaha karena masyarakatnya yang mayoritas pedagang dan wirausaha, serta juga menghasilkan makanan yang menjadi ciri khas kota ini. Salah satu usaha masyarakat Kota Payakumbuh yaitu usaha *karupuak padeh*. *Karupuak padeh* merupakan makanan yang terbuat dari ubi kayu dan memiliki keunikan rasa karena digoreng dengan minyak rendang sehingga ada rasa dagingnya.

Karupuak padeh ini diproduksi di Kelurahan Balai Betung, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Disini terdapat lebih kurang delapan rumah yang memproduksi *karupuak padeh*. *Karupuak padeh* ini hanya ada di Kelurahan Balai Betung saja dan telah menjadi ciri khas kelurahan tersebut.

Salah satu usaha *karupuak padeh* yang akan penulis rancang kemasannya adalah *karupuak padeh* Dio Bersaudara. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fitri Yulianis, kemasan yang digunakan oleh usaha *karupuak padeh* Dio Bersaudara sebelum ini masih sangat sederhana, yaitu hanya berupa plastik polos yang tidak memiliki identitas dan pembeda antara yang satu dengan lainnya. Dengan kata lain, pengemasan masih seadanya atau menganggap fungsi pembungkus hanyalah sebagai bungkus.

Pada perancangan kemasan ini penulis merancang kemasan tidak hanya berfungsi mengemas tapi juga untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli.

Kreatifitas kemasan dirancang mulai dari aspek warna, tipografi, komposisi, bentuk maupun bahan.

Klimchuk & Krasovev (2007:33) menjelaskan bahwa: desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Desain kemasan yang efektif adalah fokus pada konsumen yang menjadi target *audience*. Bentuk kemasan juga membangkitkan berbagai emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Material yang digunakan untuk kemasan juga mempengaruhi konsumen yang akhirnya berpengaruh pada penjualan. Warna kemasan dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan juga dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya.

Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi masalah tersebut (1) Usaha *karupuak padeh* Dio Bersaudara menggunakan kemasan yang sederhana yaitu hanya menggunakan plastik biasa dan tidak ada warnanya, sehingga tampilan kemasannya kurang menarik. (2) Merancang desain kemasan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *karupuak padeh* Dio Bersaudara. (3) Distribusinya masih terbatas, hanya dipasarkan di daerah sekitar Kota Payakumbuh saja, sehingga produk belum begitu dikenal masyarakat. (4) Merancang kemasan *karupuak padeh* agar efektif dan efisien.

Penulis ingin merumuskan masalah, yaitu: Bagaimana proses perancangan kemasan pada usaha *karupuak padeh* Dio Bersaudara Di Kota Payakumbuh sehingga kemasan menjadi menarik?. Tujuan berkarya bagi penulis adalah : (1) Dengan adanya perancangan kemasan masyarakat lebih mengenal *karupuak padeh*. (2) Dengan adanya kemasan baru dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. (3) Untuk memudahkan distribusi dan dapat dijadikan sebagai media promosi yang lebih menarik.

B. Metode Perancangan

1. Metode Analisis Data

Dalam perancangan kemasan ini dapat digunakan analisis SWOT singkatan dari *strength, weakness, opportunity, threat*. Maksud dari analisis ini adalah untuk menentukan kekuatan produk sehingga dapat dioptimalkan, kelemahannya dapat dibenahi, peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang dapat diantisipasi. Perancangan kemasan ini menggunakan analisis SWOT karena analisis ini dapat mengatasi masalah yang timbul dalam proses perancangan.

2. Metode Media

a. Media Utama (Kemasan)

Perancangan kemasan *karupuak padeh* Dio Bersaudara ini adalah kemasan. Ilustrasi yang digunakan berupa gambar *karupuak padeh* (produk) dan digabungkan dengan huruf-huruf yang menarik dengan headline *Sabana*

Lamak Padehnyo. Ada beberapa alternatif desain kemasan yang telah dirancang dengan ilustrasi yang sama dengan tata letak yang berbeda.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan teknik yang penulis gunakan untuk membantu perancangan kemasan *karupuak padeh* Dio Bersaudara. Diantaranya penulis mempertimbangkan tipografi, warna dan ilustrasi.

1. Tipografi

Alternatif huruf yang digunakan dalam proses perancangan kemasan *karupuak padeh* Dio Bersaudara adalah: Arial, Chanel Slanted dan Century Gothic. Huruf Arial jelas, mudah dibaca, tegas sehingga informasi mudah dibaca. Chanel Slanted hurufnya lembut, lentur tapi tegas. Century Gothic hurufnya jelas, mudah dibaca, kokoh.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visualisasi dari suatu tulisan sehingga tulisan tersebut lebih mudah dimengerti oleh yang melihatnya. Pada perancangan kemasan usaha *karupuak padeh* Dio Bersaudara, ilustrasi yang ditampilkan berupa gambar dari produk, gambar ciri khas Minangkabau dan huruf-huruf yang menjadi pendukung sehingga menampilkan kemasan yang menarik.

3. Warna

Warna kemasan dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan juga dapat menjadi pembeda dengan kompetitornya. Keputusan pembelian sering berdasarkan hal tersebut. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan yaitu menggunakan warna merah karena warna merah merupakan warna yang dapat menggugah selera dan juga dapat melambangkan rasa pedas *karupuak padeh*.

C. Pembahasan

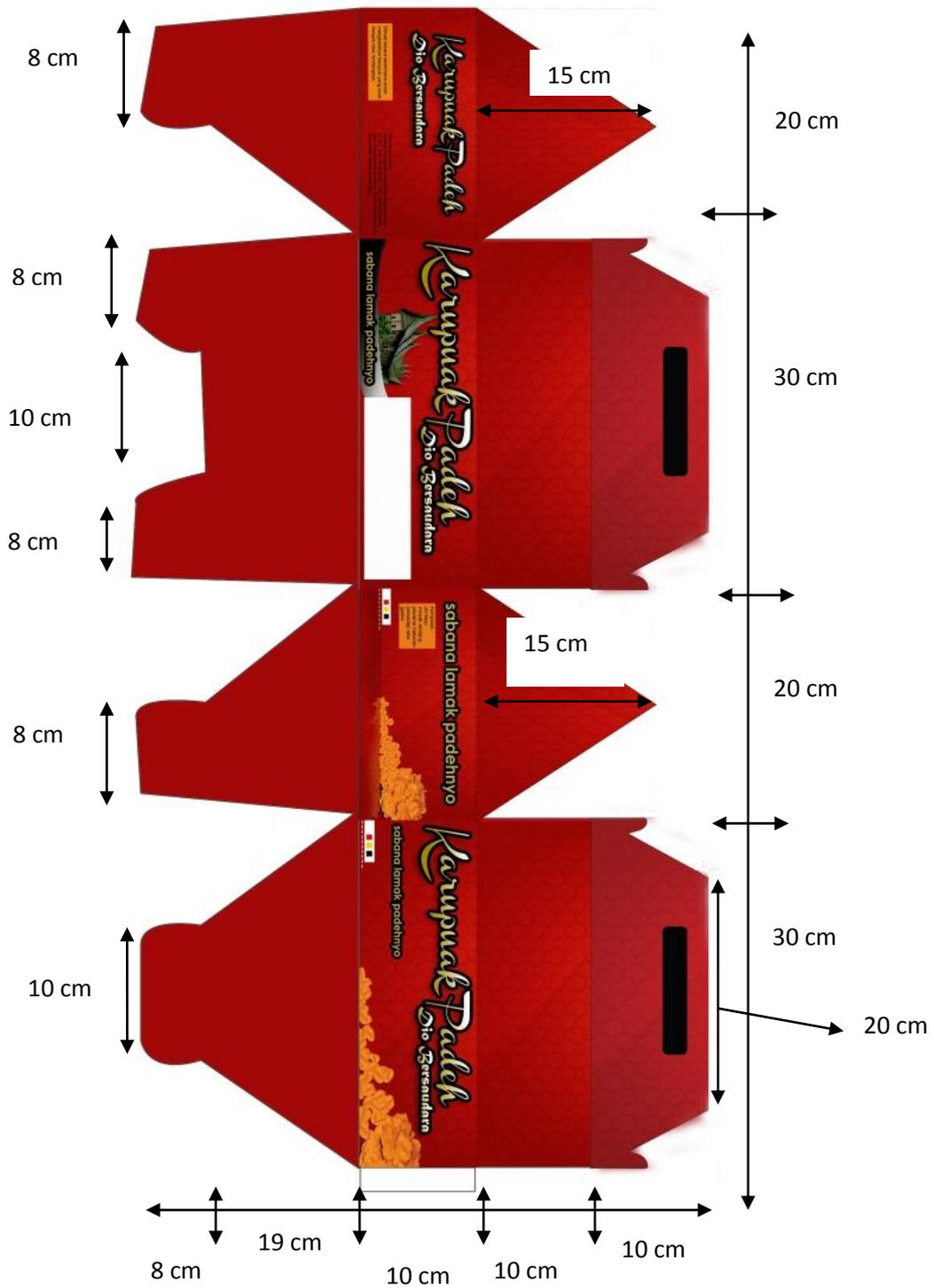
1. Konsep Visual

Dalam perancangan desain kemasan terpilih pada alternatif 1 tidak lepas dari unsur-unsur desain diantaranya: 1. Titik (*Poin*), merupakan unsur visual yang relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya tidak berarti, suatu titik difokuskan pada visualisasi *karupuak padeh*, 2. Bidang (*Area*), bidang yang digunakan dalam kemasan ini adalah bidang yang beraturan atau *geometri* karena kemasan yang dirancang horizontal dengan keluasaan 30 cm x 20 cm x 10 cm, 3. Ruang (*Space*) ruang yang ditampilkan telah adanya penekanan dimana objek yang ingin ditempatkan, seperti visualisasi dari *karupuak padeh*, *rumah gadang* sebagai objek pendukung, serta *headline* yang berada dibagian kiri bawah, 4. Warna (*Color*) warna yang ditampilkan pada kemasan ini adalah warna merah, kuning, dan hitam karena warna ini mengandung banyak makna, antara lain adalah warna dari marawa dan menyampaikan cita rasa pedas, 5. Tekstur (*Texture*) secara fisik tekstur dari

kemasan ini bisa dikatakan berpermukaan halus, secara tampilan tergolong tekstur nyata bisa dilihat secara langsung, 7.Ukuran (*Size*) ukuran pada kemasan ini yaitu 30 cm x 20 cm x 10 cm.

2. Media Utama (Kemasan)





3. Media Pendukung

a. Baju

Baju kaos untuk karyawan *Karupuk Padeh Dio Bersaudara* agar terlihat rapi.



b. Celemek

Celemek untuk karyawan agar terlihat bersih dan rapi.



c. Topi

Topi untuk karyawan agar terlihat rapi.



d. Tas

Tas untuk konsumen agar mudah untuk membawa *karupuk padeh*. Dan juga sebagai media promosi karena bisa dibawa dan dijadikan untuk membawa keperluan lainnya.



e. Piring

Piring berfungsi sebagai media promosi karena digunakan setiap hari tanpa sengaja kita sudah melakukan promosi.



f. Stiker

Media yang ditempel pada permukaan datar penyampaian promosi pendukung dari *karupuk padeh* supaya yang diinformasikan cepat diterima oleh masyarakat luas.



g. Miniature mobil barang

Miniature mobil berfungsi sebagai media untuk promosi dan nanti bila sudah membeli mobil, desain yang dirancang sekarang bisa diaplikasikan langsung.



D. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan perancangan kemasan *Karupuk Padeh Dio Bersaudara* ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemasan dirancang berdasarkan konsep-konsep desain sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.
2. Rancangan kemasan yang dikemukakan bertujuan untuk menarik konsumen dan mempromosikan *karupuk padeh* agar diketahui masyarakat umum

dengan mempertimbangkan unsur warna, tipografi, komposisi, balance, dan tidak melupakan syarat yaitu, mudah dibaca, kejelasan pesan, dan menarik.

2. Saran

Berdasarkan perancangan kemasan *Karupuak Padeh Dio Bersaudara* dapat disimpulkan beberapa saran yaitu:

1. Agar dilakukan promosi yang bagus agar produk diketahui masyarakat.
2. Bagi perancang lain yang akan merancang sebuah promosi apapun sebelum memulai merancang persiapan data dan masalah yang dikemukakan harus jelas. Sehingga dalam pengerjaan karya akhir dapat diselesaikan dengan mudah.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing I Dra. Zubaidah, M.Sn dan pembimbing II Drs. Syafwan, M.Si.

DAFTAR RUJUKAN

- Klimchuk, Marianne, Rosner & Krasovec, Sandra, A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.