

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN GULA CIKERIS SEBAGAI KULINER KHAS PURWAKARTA

DESIGNING OF PACKAGING FOR CIKERIS SUGAR AS A TYPICAL CULINARY OF PURWAKARTA

Intan Kusuma Ayu¹, Siti Desintha, S.Sn., M.Sn²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹intankusumayu@gmail.com, ²desintha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Gula Cikeris adalah gula aren yang dihasilkan oleh desa Cikeris dan terkenal sangat istimewa karena bentuknya imut dan kecil serta rasanya khas mengandung banyak khasiat yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Kemasan yang digunakannya pun berbahan dasar alam dengan menggunakan kemasan dari daun aren kering yang digulung untuk menutupi gula arennya. Namun gula Cikeris dari tahun ke tahun mulai menyusut tingkat penjualannya karena semakin banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan gula Cikeris karena potensi tersebut tidak dibarengi dengan adanya kemasan serta identitas pada kemasan yang melekat pada jenis kuliner ini. Selain itu, penyebaran informasi dan promosi kuliner khas Purwakarta ini masih sangat minim. Maka dari itu, untuk meningkatkan kuliner khas Purwakarta khususnya Gula Cikeris perlu dilakukan pembaharuan dari kuliner itu sendiri dengan menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap gula Cikeris. Berdasarkan paparan diatas, penulis akan merancang kemasan dan identitas pada kemasan untuk kuliner Gula Cikeris khas Purwakarta. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data seperti observasi langsung, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Sementara metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dengan adanya kemasan serta identitas pada kemasan untuk kuliner Gula Cikeris Khas Purwakarta, diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui kuliner khas Purwakarta ini dan dapat mengangkat kembali Gula Cikeris khas Purwakarta.

Kata Kunci: Kuliner, Kabupaten Purwakarta, Kemasan.

Abstract

*Cikeris's Sugar is a palm sugar which produced by the villagers of Cikeris and very famous for its cute shape and its distinctive taste added and contains many properties which can cure various diseases. Plus the unique packaging from nature which using the dried leaves of palm tree to help keeping the palm sugar. But Cikeris's sugar has began to shrink time to time due to the increasing number of people who do not know the existence of Cikeris's sugar because this potential is not accompanied by the packaging and identity attached to this type of culinary. In addition, the dissemination of information and promotion of typical Purwakarta culinary is still very minimal. Therefore, to improve Purwakarta's culinary needs to be renewed from the culinary itself interestingly in order to increase consumers interest in Cikeris's sugar. Based on the explanation above, author will design a packaging and the identity in packaging for the typical culinary of Purwakarta. The method used in this final project is a qualitative research method by collecting data such as direct observation, interviews, questionnaires and literature. While the analytical method used is the SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). With the existence of promotional identity and media for culinary Cikeris Khas Purwakarta Sugar, it is expected that more and more people will find out about this typical Purwakarta culinary.*

Keywords: *Culinary, Purwakarta District, Packaging.*

1. Pendahuluan

Gula Cikeris merupakan gula merah yang dihasilkan oleh desa Cikeris dan kemudian dikenal dengan nama “Gula Cikeris”. Desa Cikeris adalah suatu desa yang berada di Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Desa Cikeris dikenal karena kondisi geografisnya berada di dataran tinggi, udaranya yang segar dan tanahnya yang subur. Jenis pohon yang banyak tumbuh di daerah ini salah satunya adalah pohon Aren. Maka dari itu, Desa Cikeris memberdayakan hasil panennya menjadi gula aren. Ternyata gula aren yang diproduksi oleh desa Cikeris ini terkenal sangat istimewa dimulai dari bentuknya yang kecil seperti permen dan rasanya yang berbeda dibanding gula aren lainnya serta khas karena mengandung daging kelapa didalamnya. Gula Cikeris juga memiliki wangi yang khas karena terdapat sari buah kaliki didalamnya ditambah dengan fakta bahwa Gula Cikeris mempunyai begitu banyak khasiat yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit terutama penyakit pencernaan dan penyakit urat. Penggunaan Gula Cikeris tidak mengubah identitasnya sebagai bumbu dapur namun tidak menutup kemungkinan juga untuk dikonsumsi sebagai cemilan dan juga diseduh dengan minuman. Dengan begitu, Gula Cikeris ditetapkan sebagai kuliner pendamping. Gula Cikeris tetap mempertahankan kemasan yang digunakannya yaitu dengan kulit daun aren yang dikeringkan di bawah paparan sinar matahari. Hal ini terus diterapkan untuk menjaga kualitas Gula Cikeris agar tidak lembab. Namun gula Cikeris dari tahun ke tahun mulai menyusut tingkat penjualannya karena semakin banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan gula Cikeris dan pemasaran gula Cikeris yang terbatas. Hal ini terjadi karena karena potensi tersebut tidak dibarengi dengan adanya kemasan serta identitas pada kemasan yang melekat pada jenis kuliner ini karena hanya menggunakan daun aren kering. Selain itu, penyebaran informasi dan promosi kuliner khas Purwakarta ini masih sangat minim serta distribusinya pun masih terbatas. Maka dari itu, untuk meningkatkan wisata dan kuliner khas Purwakarta perlu dilakukan pembaharuan dari kuliner itu sendiri dengan menarik agar dapat meningkatkan konsumen untuk setidaknya mengetahui kuliner khas tersebut (Gula Cikeris).

Berdasarkan paparan diatas, penulis akan merancang kemasan untuk kuliner Gula Cikeris khas Purwakarta. Dengan adanya kemasan untuk kuliner Gula Cikeris Khas Purwakarta, diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengangkat kembali Gula Cikeris sebagai kuliner khas Purwakarta.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Perancangan (*Design*).

Perancangan adalah suatu tindakan yang memiliki tujuan untuk membuat desain dengan sistem baru dan bisa menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dan sudah melewati berbagai pemilihan sistem sehingga dapat menemukan yang terbaik (Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005:39). Dapat dikatakan juga sebagai sebuah proses yang mana sebelum hasil akhir tercipta, terdapat banyak rincian yang termasuk dalam sebuah perancangan seperti konsep, pencarian data, riset, melakukan strategi komunikasi dan analisa rancangan serupa, perancangan adalah proses terciptanya sebuah keputusan – keputusan tentang apa yang akan dan yang perlu dilakukan serta mendefinisikan sesuatu yang melibatkan rincian yang terkecil sekalipun. Untuk sebuah perancangan diperlukan untuk mendasari seseorang menciptakan hasil akhirnya.

2.2 Definisi dan Fungsi Kemasan.

Kemasan adalah salah satu media atau tempat yang mempunyai tujuan untuk menjadikan suatu nilai dan fungsi dalam sebuah produk menjadi lebih baik lagi. Masih ada banyak sekali produsen jenis makanan tradisional yang mengemas produknya dengan sangat sederhana namun tetap laku keras terutama disaat hari raya atau tahun baru. Namun, sayangnya kurang begitu mudah untuk membawa produk-produk ini agar bisa sampai ke luar kota karena kemasannya yang masih terlalu sederhana dan mudah penyok ataupun rusak sehingga produknya jadi berantakan. Sedangkan jika dilakukan sebuah pembinaan mengenai packaging terhadap pelaku industri khususnya pengusaha makanan tradisional, mereka tidak hanya berpeluang untuk menampilkan produknya sebagai jajanan sehari-hari yang sederhana saja. Dengan adanya packaging yang baik, mereka juga dapat menjadikan produk tersebut yang layak jual sehingga menjadi sebuah hadiah yang menarik, cantik dan disukai konsumen. (Sri Julianti, 2014:25).

2.3 Desain Komunikasi Visual.

Desain komunikasi visual merupakan pengetahuan yang bertujuan menyelami konsepsi dari komunikasi dan juga perbahasaan yang kreatif apabila akan digunakan pada media-media tertentu yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan maupun gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis agar gagasan tersebut dapat diterima oleh penerima pesannya. Menggunakan semua hal yang terlihat oleh mata sebagai alat utama untuk menyampaikan suatu pesan atau gagasan tadi. Dan semua yang terlihat disebut sebagai unsur-unsur yang terdapat pada desain.

2.4 Layout.

Layout adalah suatu sistem dasar dari desain grafis. *Layout* juga merupakan susunan dari sebuah unsur desain yang memiliki hubungan kedalam satu permukaan hingga menjadi sebuah kesatuan yang sempurna, dikemukakan oleh Suriyanto Rustan dalam bukunya *Layout dan Penerapannya* (2014) membuat *layout* yaitu membuat sebuah rancangan hingga menjadi kesatuan yang akan mengkomunikasikan karya atau sebuah perancangan yang sudah disusun tersebut, sehingga sampai pada pembaca atau target *audience*.

2.5 Tipografi.

Tipografi merupakan satu proses dari pembuatan seni dalam merapikan susunan bahan untuk publikasi dengan huruf cetak sebagai penggunaan. Kegiatan merapikan susunan juga mencakup perancangan dari struktur huruf cetak sampai ke kegiatan merangkai melalui komposisi yang benar hingga dapat memperoleh suatu tampilan yang diinginkan. Dalam pemilihan huruf pun terbilang sulit karena ada banyak sekali jumlah huruf yang dapat menyebabkan seorang desainer haruslah bijak saat memperhatikan serta memilih jenis tipografi yang cocok dalam karyanya sendiri. (Adi Kusrianto, 2007:190).

2.6 Merek.

Istilah merek berawal dari tanda yang dibuat menggunakan besi panas untuk menandai hewan ternak guna membedakannya dari hewan ternak milik orang/peternakan lain. Merek kini dipakai dalam jual beli dan transaksi lainnya untuk menunjukkan kepribadian yang unik dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun sesuai sejarahnya untuk membedakan ternak, maka merek dalam lingkup pemasaran harus mampu menunjukkan diferensiasi dengan merek lain. Merek juga harus sesuai dengan khalayak sasaran, dan dituntut memberi kesan mendalam di dalam hati khalayak sasaran. (Swasty, 2016:2-5).

2.7 Promosi.

Promosi (Morrison dalam Desintha, 2015:95) merupakan salah satu upaya yang dikerjakan oleh pihak penjual yang ditujukan untuk membangun berbagai saluran persuasi maupun informasi dalam menjual suatu barang ataupun jasa. Bisa juga dalam memperkenalkan suatu gagasan tertentu.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan.

Pesan yang ingin penulis sampaikan dari perancangan kemasan untuk kuliner khas Kabupaten Purwakarta Gula Cikeris ini adalah Kabupaten Purwakarta sebagai destinasi wisata kuliner dengan bahan-bahan alami yang berlimpah dari perkebunan di Kabupaten Purwakarta karena Kabupaten Purwakarta terkenal dengan sektor unggulannya di bidang perkebunan. Produk kuliner khas Purwakarta juga diolah dengan cara tradisional untuk menjaga orisinalitasnya. Penyampaian pesan tersebut diwujudkan dengan bentuk rancangan kemasan serta identitasnya yang mewakili karakter, daya tarik kuliner serta budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Purwakarta pada media kemasan agar produk Gula Cikeris praktis ketika dibawa pulang menggunakan satu kemasan yang mudah dibawa dan mudah digunakan penempatannya sebagai bumbu dapur. Kemasan yang dirancang diharapkan dapat mengangkat kembali Gula Cikeris dan membentuk Kabupaten Purwakarta yang merupakan destinasi wisata kuliner dan dapat diingat oleh setiap orang yang melihatnya.

3.2 Konsep Kreatif

Untuk mendukung tercapainya penyampaian pesan secara efektif, dibutuhkan adanya konsep kreatif dalam perancangan kemasan untuk kuliner khas Purwakarta Gula Cikeris. Ada beberapa unsur yang diangkat dalam

konsep kreatif perancangan kemasan kuliner Gula Cikeris ini. Unsur yang akan digunakan berupa visual dari destinasi wisata yang terkenal di Purwakarta. Selain itu ada unsur motif khas yang akan menggambarkan daerah asal Gula Cikeris serta unsur visual tanaman pohon aren yang merepresentasikan Gula Cikeris. Unsur-unsur tersebut kemudian akan diwujudkan ke dalam *surface* pada kemasan yang mencerminkan kuliner khas Purwakarta. Dengan ditambahkan tagline “Hatena Purwakarta” yang berarti “hati”-nya Purwakarta. Dikatakan hati karena sektor unggulan di Kabupaten Purwakarta adalah di sektor perkebunan. Sektor perkebunan yang paling unggul diantara lain hutan aren, manggis, dan cengkeh. Dalam perancangan identitas pada kemasan untuk kuliner Gula Cikeris, penulis memilih nama “Laris” sebagai nama merek kuliner Gula Cikeris ini. Nama “Laris” diambil dari singkatan kata “Gula Cikeris”. Selain itu Laris memiliki arti amat laku sehingga diharapkan bahwa produk Gula Cikeris ini dapat lebih dikenal lagi. Ketika sebuah produk laris, maka tingkat seseorang mengetahui produk tersebut pun menjadi tinggi.

3.3 Konsep Media

Khalayak sasaran dari media dalam perancangan ini adalah masyarakat Purwakarta dan wisatawan dengan rentang usia 25-30 tahun, laki-laki, dan perempuan. Berikut adalah beberapa media yang akan digunakan dalam penerapan identitas kuliner Gula Cikeris.

Kemasan (media utama). Identitas dari merek “Laris” sendiri akan diaplikasikan pada media promosi utama berupa kemasan primer Gula Cikeris. Dengan diterapkannya identitas merek pada kemasan primer diharapkan akan semakin tersebar secara luas. Media pendukung lainnya adalah poster, media sosial, *website* Gula Cikeris, *hanging banner*, *x-banner*, *wobbler*, serta *sticker pack*.

3.4 Konsep Komunikasi

Target khalayak sasaran yang dituju memiliki rentang usia 25-30 tahun di mana menurut Jonah Stillman dan David Stillman (2017), usia 25-30 saat ini merupakan pengguna internet dan media sosial. Maka dari itu, metode AIDA adalah metode yang cukup efektif untuk proses pendekatan kepada konsumen khususnya dalam mengenalkan suatu produk. AIDA merupakan salah satu metode penjualan (*sales*) yang mana model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi. AIDA terdiri dari empat tahapan yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan).

3.5 Konsep Visual

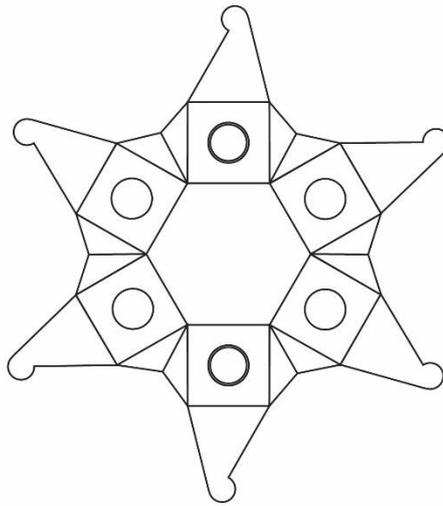
Konsep pesan dan konsep kreatif yang terdapat pada poin sebelumnya disatukan dan dikembangkan untuk kemudian dijadikan satu identitas untuk Gula Cikeris yang nantinya akan diterapkan pada kemasan sebagai media utama. Konsistensi diperlukan dalam proses pembuatannya agar tercermin karakter dari Gula Cikeris itu sendiri agar semakin mudah dikenali oleh khalayak sasaran. Konsep visualnya nanti akan dirancang berdasarkan moodboard visual dari tiga kata kunci yang dihasilkan dari konsep pesan.

3.6 Konsep Bisnis

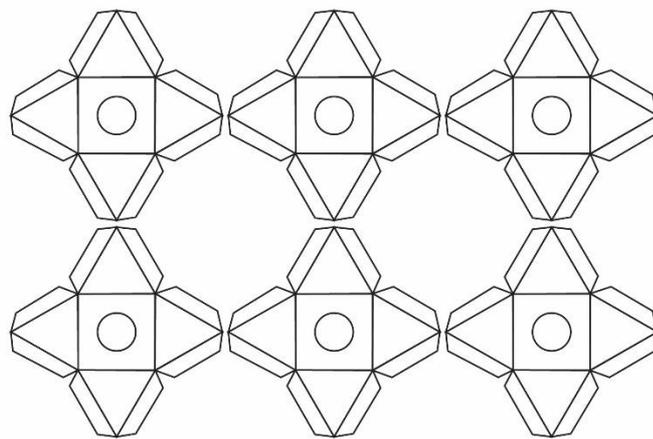
Perencanaan bisnis pada media kemasan ini akan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta, Dinas UMKM Kabupaten Purwakarta serta UKM Sejahtera yang berdisi sendiri sebagai pelopor produsen Gula Cikeris khas Purwakarta. Hasil perancangan ini akan diaplikasikan pada kemasan sebagai media utama untuk penempatan produk Gula Cikeris khas Purwakarta. Selain itu, disebar luaskan media sosial maupun *website* yang sesuai dengan data khalayak sasaran perancangan ini yaitu orang tua usia 25 – 30 tahun.

3.7 Hasil Media Utama

1. Struktur Kemasan.



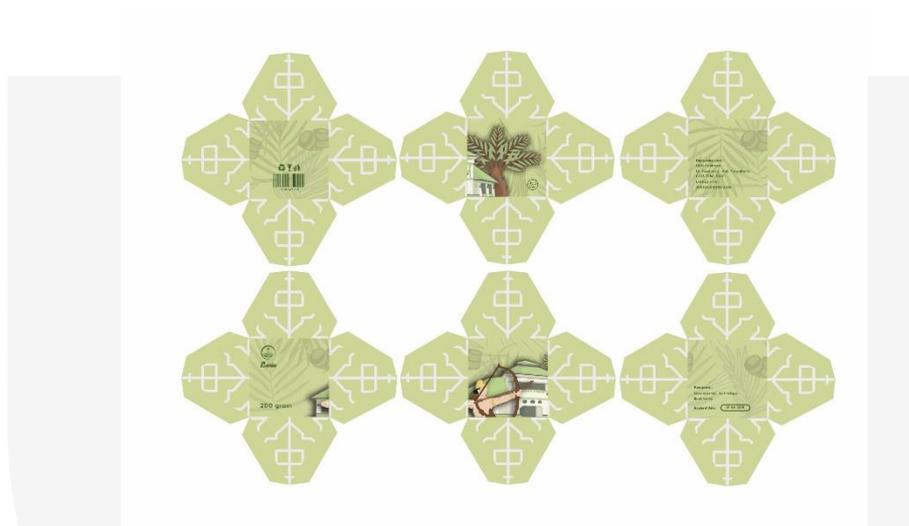
Gambar 1. Struktur Kemasan Primer Bagian Luar.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 2. Struktur Kemasan Primer Bagian Dalam.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 3. Hasil Akhir Rancangan Kemasan (Kemasan Primer bagian Luar).
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 4. Hasil Akhir Rancangan Kemasan (Kemasan Primer bagian Dalam).
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 5. Hasil Kemasan bagian Luar Dibentangkan.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



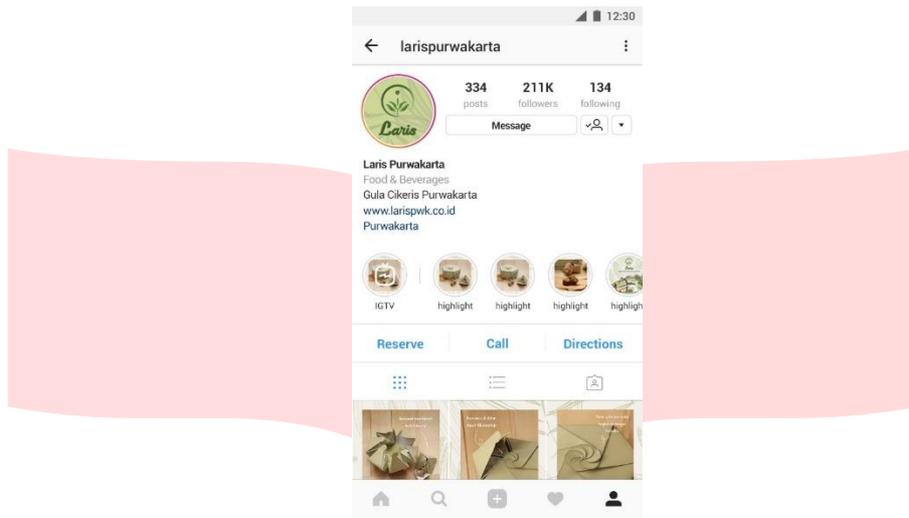
Gambar 6. Hasil Kemasan Tampak Luar (Kemasan Primer)
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



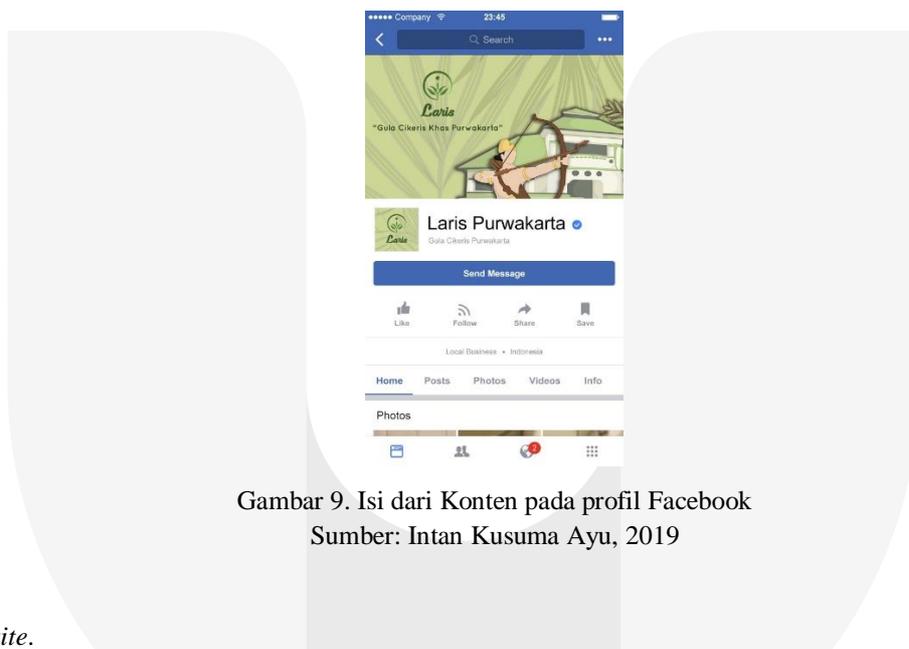
Gambar 7. Hasil Kemasan Tampak Dalam (Kemasan Primer)
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

3.8 Hasil Media Pendukung

1. Media sosial.



Gambar 8. Isi dari Konten pada profil Instagram
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 9. Isi dari Konten pada profil Facebook
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

2. Website.



Gambar 10. Tampilan Website Resmi Laris
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

3. *Hanging Banner.*



Gambar 11. Tampilan *Hanging Banner* Laris
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

4. *Wobbler.*



Gambar 12. Tampilan *Wobbler* Laris pada rak retail.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

5. *Poster.*



Gambar 13. Poster Laris.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019



Gambar 14. Poster Laris.
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

6. *Hangtag.*



Gambar 15. *Hangtag* Laris
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

7. *X-Banner.*



Gambar 16. *X-Banner* Laris
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

8. *Sticker Pack.*

Gambar 17. *Sticker Pack Laris*
Sumber: Intan Kusuma Ayu, 2019

4. Kesimpulan dan Saran

Kemasan merupakan suatu bagian penting dan sebagai media utama dalam memasarkan sebuah produk. Selain berperan untuk menarik perhatian khalayak sasaran, kemasan juga berperan untuk melindungi produk dan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada khalayak sasaran. Kemasan juga digunakan sebagai identitas produk dan pembeda dari produk lainnya. Kesimpulan dari perancangan ini adalah membuat kemasan untuk makanan tradisional khas Kabupaten Purwakarta Gula Cikeris yang saat ini mulai kurang dikenal keberadaannya oleh masyarakat Purwakarta sendiri maupun wisatawan agar tidak terlupakan sebagai produk makanan tradisional khas Kabupaten Purwakarta dan membantu mengangkat kembali Gula Cikeris Khas Purwakarta.

Kemasan sebaiknya memuat identitas visual dari produk yang ada di dalamnya. Selain kualitas produk itu sendiri, identitas visual dari suatu merek yang mudah diingat dapat mempermudah khalayak sasaran untuk menghafal hingga menyukai produk. Hal ini memungkinkan khalayak sasaran untuk kembali membelinya lagi. Misalnya pada kemasan Gula Cikeris, ada beberapa unsur visual Kabupaten Purwakarta yang dapat ditampilkan agar mudah dikenal oleh khalayak sasaran bahwa produk tersebut merupakan produk/oleh-oleh khas Kabupaten Purwakarta. Dengan adanya visualisasi kekhasan daerah Kabupaten Purwakarta pada kemasan Gula Cikeris, diharapkan masyarakat dapat mengetahui bahwa Laris merupakan produk makanan tradisional khas Purwakarta.

Daftar Pustaka :

- Al-Bahra bin Ladjamudin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Anggraini S. Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Julianti, Sri. 2014. *Art of Packaging Design: Mengenal Metode, teknik, dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil maksimal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: BIP.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Rigawa, A., Wirasari, I., & Desintha, S. (2015). Perancangan Promosi Wisata Danau Linow Di Sulawesi Utara. *eProceedings of Art & Design*, 2(1).
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat: ARTE INTERMEDIA.
- Stillman, David dan Jonah Stillman. 2017. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's MOST INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY*. United States: McGraw-Hill
- Sujarweni, Wiratna.V. 2018. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda Karya.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.