

PERANCANGAN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI BORONDONG MAJALAYA

Stefanny Cynthia Devi¹, Hadah Muallimah²

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1, 2}

Sekolah Tinggi Teknologi Bandung

stefannycynthiadevi@gmail.com¹, hadahmuallimah@sttbandung.ac.id²

Abstrak

Pada penelitian ini, perancang membuat desain kemasan yang baru sebagai media promosi pada camilan borondong khas Majalaya. Tujuan perancang adalah ingin membuat identitas pada camilan borondong agar mempunyai ciri khas Majalaya sehingga tidak dilupakan dari pasaran dan ingin membuat borondong dikenal luas di kalangan masyarakat mulai dari turis domestik sampai ke turis mancanegara. Segmentasi pasar ini dipilih karena perancang ingin memasarkan produknya di tempat-tempat pariwisata di kota Bandung, seperti di daerah Lembang dan Ciwidey, karena banyak turis-turis yang mengunjungi kota Bandung. Perancang telah meneliti dan mewawancarai salah seorang pemilik toko borondong di daerah Majalaya, yaitu Ibu Ayi Mulyati pemilik Toko Ginanjar yang sudah ada sejak tahun 1965 dan Beliau juga menyetujui dengan perancangan ulang kemasan pada camilan borondong, karena kemasan borondong yang ada saat ini hanya menggunakan plastik yang diikat dengan tali rafia yang digantungkan di atas langit-langit dan identitas pada produk borondong yang masih sedikit. Alasan perancang memilih Toko Ginanjar karena letaknya yang strategis, tidak jauh dari pasar dan letaknya di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan oleh pembeli. Perancang juga mencari sejarah tentang borondong, cara pembuatan borondong, dan harga produk borondong. Konsep dari kemasan borondong ini, perancang mencari beberapa teori tentang warna pada kemasan, teori tentang klasifikasi pengemasan, teori kemasan untuk mengetahui cara membuat kemasan yang baik dan menarik, referensi jenis kemasan untuk camilan, jenis tipografi yang tepat untuk camilan borondong, dan referensi kemasan pembanding. Perancang membuat dua macam kemasan karena untuk membedakan dua jenis dari camilan borondong, yaitu enten dan garing. Desain kemasan yang perancang buat terkesan modern, namun tidak menghilangkan ciri khas ketradisionalannya dan mencirikan khas Majalaya.

Kata kunci : Desain Kemasan, Camilan Borondong, Tipografi

Abstract

In this research, designer creates a new packaging design as a promotion media of borondong Majalaya. Designer have a goals to create the identity of borondong snacks, in order to make the product remembered in the market and widely among the people ranging from domestic tourists to foreign tourists. The market segmentation above was chosen because designer have a goals market in the tourism places of the city Bandung, such as in Lembang and Ciwidey areas, because Bandung have a most of local and domestic tourist. Designer has researched and interviewed one of the borondong shop owners in Majalaya. Her name is Ayi Mulyati, the owner of Ginanjar Store, established since 1965. She said that she agree with borondong packaging design idea, because the current borondong packaging only uses plastic tied up by some plastic rope hung on the ceiling and the label of borondong have small size. The reason why designer choose Ginanjar Store because of the strategic location of the store. The store location has not far from the traditional market and the location is on the edge of the highway, it can be easy to seen and found by buyers. In order to make the design is more interesting, designer also search history about borondong, how to make a borondong, the advantages of borondong products, types of borondong, sizes of borondong, and prices of borondong. In the concept of borondong packaging, designer referring to several theories about color of the packaging, theories about the classification of packaging, packaging theory to find out how to make good and attractive packaging, reference types of packaging for snacks, the right type of typography for borondong snacks, and reference comparative packaging. Designer makes two kinds of packaging, in order to distinguish two types of borondong snacks, classified into enten and garing. Designer create a packaging design with modern concept, but does not eliminate the traditional characteristics and Majalaya characteristic.

Keywords: Packaging Design, Borondong Snack, Typography

I. PENDAHULUAN

Kecamatan Majalaya yang terletak di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat pada awalnya disebut dengan “Kota Dollar” karena puncak kejayaannya sebagai penghasil tekstil sekitar tahun 1960-an. Pada masa jayanya, Kecamatan Majalaya mampu menyuplai hingga 40 persen kebutuhan tekstil di Indonesia. Menurut Ajat Sudrajat, camat Majalaya,

“sekarang Majalaya bukan Kota Dollar lagi, tapi Kota Dokar, karena dulu banyak mesin tenun dimana-mana, kini menjadi dokar dimana-mana”. Kalimat yang diucapkan oleh Camat Majalaya tersebut memang benar, jalanan di Kecamatan Majalaya memang dipenuhi dokar atau delman¹. Selain itu Kecamatan ini memiliki makanan khas tradisional, yaitu borondong. Sejak tahun 1960, Kecamatan Majalaya dikenal dengan sebutan “Kampung Borondong”. Borondong

¹ Seli Andina : “Majalaya Berubah dari Kota Dollar Menjadi Kota Dokar, Ini Alasannya” : <https://jabar.tribunnews.com/2018/01/11/majalaya-berubahdari-kota->

dollar-menjadi-kota-dokar-ini-alasannya diakses tanggal : 06 Agustus 2019

dipopulerkan oleh Ema Erah, yaitu salah satu warga Kampung Sangkan, Desa Laksana, Kecamatan Majalaya. Sebelum berpulang pada tahun 2014 lalu, Ema Erah bersama 25 pengrajin, yang beranggotakan 40 orang berhasil memecahkan Rekor Muri dengan membuat borondong terbesar yang dibuat dari bahan baku ketan seberat 2 ton dengan ukuran diameternya 6x8 meter yang diresmikan di Istana Plaza oleh Gubernur Jabar, Dani Setiawan dan Menteri Pemberdayaan Perempuan, Sri Redjeki².

Borondong merupakan camilan yang memiliki rasa yang manis dan terbuat dari ketan. Ada dua jenis borondong, yaitu borondong garing dan borondong enten. Borondong garing adalah borondong yang dibuat dari beras ketan dan gula merah yang dicetak berbentuk bola, lalu dipanggang sampai kering sedangkan borondong enten adalah borondong yang isi dalamnya dibuat dengan campuran beras ketan dan gula merah lalu dibalut dengan beras ketan yang teksturnya seperti popcorn. Pemasaran produk borondong saat ini masih stagnan. Harga dari produk borondong berkisar antara Rp. 6.000,00 sampai Rp. 35.000,00 per bungkus dan harganya tergantung dari ukuran dan banyaknya pembelian borondong tersebut. Sangat disayangkan karena penjualan borondong masih rendah, padahal borondong memiliki potensi peningkatan penjualan karena harganya yang terjangkau dan banyak digemari oleh semua umur.

Selain penjualan produk borondong yang masih stagnan, kemasan borondong yang dijual saat ini hanya menggunakan plastik bening yang diikat dengan tali rafia lalu digantungkan di atas langit-langit dan juga ada yang dibungkus memakai kotak plastik transparan. Selain kemasannya yang kurang menarik, identitas pada kemasan borondong sangat sedikit, beberapa ada yang sudah diberikan label pengrajin dengan sangat sederhana akan tetapi masih banyak kemasan yang polos tanpa identitas. Padahal identitas dalam suatu kemasan itu penting, karena mencirikan suatu produk dengan produk yang lain.

Para pembeli dan penjual ingin camilan tradisional khas Majalaya ini tidak hilang dari pasaran dan juga berharap kemasan yang digunakan pada produk borondong terlihat lebih menarik. Hal ini disampaikan juga oleh Bupati Kabupaten Bandung, yaitu Dadang Naser yang menginginkan kemasan borondong harus lebih baik dan juga harus memiliki rasa yang khas (Pikiran Rakyat, 2012). Dari kedua fakta tersebut, sebagai masyarakat yang setiap hari melewati dan bekerja di Majalaya perancang merasa harus ikut melestarikan camilan borondong sehingga borondong sebagai camilan tradisional dapat lebih dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas. Sebagai seorang

yang sedang menempuh kuliah di bidang Desain Komunikasi Visual, perancang berusaha menawarkan solusi lewat desain kemasan yang lebih menarik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Borondong dan Kecamatan Majalaya

Awal berdirinya Kecamatan Majalaya mungkin sejak zaman Belanda yang dinamakan Kademangan dan dipimpin oleh seorang Demang. Sekitar tahun 1950, setelah kemerdekaan Indonesia, Majalaya berubah menjadi kecamatan. Kecamatan Majalaya terletak di sekitar Alun-Alun Majalaya dan mempunyai 18 desa, yaitu Desa Biru, Neglasari, Padamulya, Padaulun, Sukamukti, Wangisagara, Majalaya, Majasetra, Majakerta, Bojong, Sukamaju, Cibodas, Panyadap, Padamukti, Langen Sari, Rancakasumba, Solokan Jeruk, dan Bojong Emas. Sekitar tahun 1998, lokasi kecamatan pindah ke daerah Desa Majasetra dan pada tahun 2001, Kecamatan Majalaya mengalami perluasan, yaitu daerah Solokan Jeruk berdiri sendiri dan memiliki tujuh desa, yaitu Desa Cibodas, Panyadap, Padamukti, Langen Sari, Rancakasumba, Solokan Jeruk, dan Bojong Emas³.

Sejak tahun 1960, Kecamatan Majalaya dikenal dengan sebutan "Kampung Borondong". Borondong dipopulerkan oleh Ema Erah, yaitu salah satu warga Kampung Sangkan, Desa Laksana, Kecamatan Majalaya. Sebelum berpulang pada tahun 2014 lalu, Ema Erah bersama 25 pengrajin, yang beranggotakan 40 orang berhasil memecahkan Rekor Muri dengan membuat borondong terbesar yang dibuat dari bahan baku ketan seberat 2 ton dengan ukuran diameternya 6x8 meter yang diresmikan di Istana Plaza oleh Gubernur Jabar, Dani Setiawan dan Menteri Pemberdayaan Perempuan, Sri Redjeki⁴. Pada perancangan kemasan ini, Toko Ginanjar yang menjadi client dalam perancangan ulang kemasan borondong karena toko ini sudah berdiri sejak tahun 1965, letaknya yang strategis, dekat dengan pasar, dan letaknya yang berada di pinggir jalan raya. Pemilik dari Toko Ginanjar, yaitu Ibu Aji Mulyati setuju dengan perancang dalam merancang ulang kemasan borondong karena kemasan yang ada saat ini hanya menggunakan plastik yang diikat dengan tali rafia lalu digantungkan di atas langit-langit dan identitas pada produk borondong yang masih sedikit. Ibu Aji Mulyati menginginkan produk borondong mempunyai identitas dan promosi produk borondong lebih meningkat lewat kemasan baru yang perancang buat sehingga penjualan borondong meningkat.

B. Teori Kemasan

² Wisma Putra : "Borondong, Makanan Tradisional Ibum Bandung yang Melegenda" <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3708412/borondongmakanan-tradisional-ibun-bandung-yang-melegenda> diakses tanggal : 15 April 2018

³ Pemerintah Kabupaten Bandung : "Profil Kecamatan Majalaya" <https://www.bandungkab.go.id/arsip/profil-kecamatan-majalaya> diakses tanggal : 15 Agustus 2019

⁴ Wisma Putra : "Borondong, Makanan Tradisional Ibum Bandung yang Melegenda" <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3708412/borondongmakanan-tradisional-ibun-bandung-yang-melegenda> diakses tanggal : 15 April 2018

Kemasan merupakan alat promosi iklan. Produsen dapat memberi informasi dan membujuk konsumen melalui merek dan desain kemasan. Bahkan, melalui kemasan produsen dapat langsung mempromosikan produknya. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan pemasaran harus memperhitungkan hubungan antara kemasan, tema penjualan, promosi, pengiklanan, dan berbagai komponen pemasaran lainnya (Danger, 1992:7 ; Ayunda Putry, 2004).

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Iwan Wiryana, 1999 ; Christine Suharto Cenadi, 2000).

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33 ; Muchlisin Riadi, 2016).

Menurut Sri Julianti (2014), fungsi kemasan yaitu melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen, membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen., membuat produk dapat diproduksi secara massal dan menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membaui, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

Berdasarkan teori diatas, tampilan kemasan harus memiliki nilai estetika dan keseimbangan antara ilustrasi, typography, dan elemen-elemen yang terkandung didalamnya karena berperan penting dalam penyampaian isi pesan dari produk dan harus melindungi isi produk didalamnya. Pada perancangan desain kemasan borondong, *layout* pada kemasannya terdapat ikon dokar sebagai ciri khas Majalaya, kemasannya mencirikan khas tradisional, materialnya menggunakan bahan aluminium foil, dan produk akan dijual di tempat pariwisata sebagai oleh-oleh untuk turis domestik dan turis mancanegara.

C. Teori Pengemasan Pangan dan Klasifikasi Pengemasan

Pengemasan pangan adalah ilmu yang mempelajari usaha-usaha manusia dalam mengawetkan bahan pangan atau makanan dengan menggunakan bahan-bahan pembungkus tertentu sesuai dengan sifat masing-masing produk, sehingga terhindar dari kerusakan yang dapat diakibatkan oleh pengaruh dari luar (Marlen, 2008 ; Lisa Rahma Purnama Sari, 2016).

Ada beberapa klasifikasi kemasan yaitu:

1) Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian menurut (Marlen, 2008 ; Lisa Rahma Purnama Sari, 2016) :

- a) Kemasan sekali pakai (disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai, contohnya

bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.

- b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (multi trip), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
 - c) Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah.
- 2) Kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas menurut (Marlen, 2008 ; Lisa Rahma Purnama Sari, 2016) :
- a) Kemasan fleksibel, yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, dan foil.
 - b) Kemasan kaku, yaitu bahan kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, dan patah bila dibengkokkan, seperti kayu, gelas, dan logam.
 - c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemasan yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

D. Teori Warna Pada Kemasan Makanan

Warna merupakan salah satu identitas terkuat dalam sebuah desain. Ketika melihat sebuah desain, yang direpson pertama kali oleh mata manusia adalah warna daripada elemen desain lainnya (tipografi, gambar, dan elemen grafis lainnya). Oleh karena itu, pemilihan warna dalam sebuah desain sangatlah penting. Menurut Bride M. Whelan dalam buku *Color Harmony 2* (Rockport Publishers. 1997), warna dapat mempengaruhi perasaan kita. Ketika warna “berkomunikasi”, kita menerima informasi melalui bahasa warna. Suatu ide dapat dikomunikasikan hanya melalui warna tanpa menggunakan bahasa tertulis maupun verbal (Lies Tyani, 2013). Marian L. David (1987, 119 dikutip oleh Darmaprawira, 2002, 33), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya (Unikom : 13).

Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang. Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan, yaitu warna panas dan warna dingin. Warna panas adalah kelompok warna yang terdiri dari warna merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol riang, semangat, dan marah. Yang termasuk golongan warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, dan makin gelap serta arahnya makin menambah tenggelam dan depresi (Nugroho, 2008:35 ; Deri Heksa Putra Perdana, 2018).

Beberapa warna menggambarkan sebuah rasa dan emosi, yaitu merah, oranye, kuning, biru, hijau, hitam, putih, coklat, pink, ungu, coklat, dan emas. Pemilihan warna kemasan yang

akan perancang gunakan dalam perancangan ini adalah warna coklat. Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna ini memberikan kesan hangat, nyaman, dan aman. Secara psikologis, warna coklat memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan. Warna ini melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Kelebihan dari warna coklat dapat menimbulkan kesan modern, canggih, dan mahal karena kedekatannya dengan warna emas (C.S. Jones, 2015 ; Hico, 2016). Coklat (*reliability*) mewakili rasa dapat diandalkan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa di masa ketidakpastian ekonomi seperti sekarang, konsumen cenderung menggunakan warna bumi (cokelat, hijau) untuk pakaian dan dekorasi rumah mereka (Nelsi Islamiyati, 2013).

E. Teori Tipografi Pada Kemasan Makanan

Menurut Frank Jefkins (1997 : 35), tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, mengarah pada keterbacaan, kemenarikan, desain huruf tertentu yang menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi sebuah karakteristik subjek yang diiklankan (Unikom, 2013).

Tipografi memiliki beberapa prinsip, yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf satu dengan yang lain, baik untuk membentuk suatu kata atau kalimat harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lainnya. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain terkesan kurang jelas (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

Visibility adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak tertentu. Setiap karya desain harus mempunyai suatu target jarak baca dan huruf yang digunakan dalam desain harus terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

Clarity adalah kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain yang dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang

disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju (Priscilia Yunita Wijaya, 1999).

Jenis-jenis huruf tipografi berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig (seperti dikutip dari Perdana, 2007 ; Bartholo Bush Sawa, 2014), yaitu :

- 1) *Roman Serif*: adalah huruf yang memiliki ciri sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.
- 2) *Egyptian/Slab Serif*: adalah huruf yang memiliki ciri sirip/kaki/serif yang persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.
- 3) *San Serif*: adalah huruf yang tidak memiliki sirip/kaki/serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien.
- 4) *Script*: adalah huruf yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya dimiringkan ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah bersifat pribadi dan akrab.
- 5) *Miscellaneous/Dekoratif*: adalah huruf yang merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada, ditambah dengan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental.

F. Teori Ergonomi

Ergonomi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani tersusun dari dua kata, yaitu Ergon dan Nomos. Ergon berarti kerja dan nomos berarti aturan, kaidah, atau prinsip (Glenn, 2018). Ergonomi ialah suatu cabang ilmu yang sistematis untuk memanfaatkan informasi-informasi mengenai sifat, kemampuan, dan keterbatasan manusia dalam merancang suatu sistem kerja sehingga orang dapat hidup dan bekerja pada sistem itu dengan baik, yaitu mencapai tujuan yang diinginkan melalui pekerjaan itu, dengan efektif, aman, sehat, nyaman, dan efisien (Sutalaksana, 2006 ; E. Junaedi, 2016).

Ergonomi adalah pembelajaran tentang aspek-aspek manusia dalam lingkungan kerjanya yang ditinjau secara fisiologi, anatomi, psikologi, manajemen, engineering, dan desain atau perancangan (Nurmianto, 2003 ; Bayu Fitriansah, 2019).

Ada beberapa penjelasan ergonomi menurut Mc. Conic, 1993, yaitu (Bayu Fitriansah, 2019) :

- 1) Ergonomi menfokuskan diri pada manusia dan interaksinya dengan produk, peralatan, fasilitas, prosedur dan lingkungan dimana sehari-hari manusia hidup dan bekerja.
- 2) Tujuan ergonomi ada dua hal, yaitu peningkatan efektifitas dan efisiensi kerja serta peningkatan nilai-nilai kemanusiaan, seperti peningkatan keselamatan kerja, pengurangan rasa lelah dan sebagainya.
- 3) Pendekatan ergonomi adalah aplikasi informasi mengenai keterbatasan-keterbatasan manusia, kemampuan, karakteristik tingkah laku dan motivasi untuk merancang

prosedur dan lingkungan tempat aktivitas manusia tersebut sehari-hari.

G. Teori Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237 ; Yohanes EV Swandawidharma, 2015). Desain layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1 ; Yohanes EV Swandawidharma, 2015).

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan (Rangga Galura Gumelar, 2014).

H. Teori Branding

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2004 ; Novia Widya Utami, 2017). Sebuah brand adalah identitas dan kegiatan branding akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses branding tersebut, kita harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat. Unsur-unsur yang mempengaruhi sebuah branding :

- 1) *Nama Merek*: adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.
- 2) *Logo*: dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan image yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.
- 3) *Tampilan Visual*: bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.
- 4) *Penggunaan Juru Bicara*: Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang co-founder dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.
- 5) *Suara(lagu tematik)*: Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.
- 6) *Kata-kata*: slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari brand lain.

I. Teori Promosi

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah

sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Asmat Dae, 2017).

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Asmat Dae, 2017) :

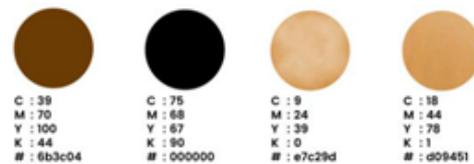
- 1) *Modifikasi Tingkah Laku*: Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan
- 2) *Memberitahu*: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) *Membujuk*: Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) *Mengingat*: Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam perancangan kemasan borondong, perancang membuat kemasan borondong lebih modern, tetapi menggunakan konsep vintage agar kesan tradisional dari produk borondong sebagai camilan khas Majalaya tidak hilang, menggunakan beberapa jenis warna coklat untuk menambahkan kesan manis dan gradasi warna coklat agar tercipta suatu warna yang eye catching dan penggunaan warna hitam pada tulisan nutrition facts, komposisi, dan isi pendukung lainnya agar terkesan tegas dan membedakan dari brand identity borondong.

A. Studi Visual

1) Warna



Gambar 3.1 Warna

(Sumber: Dokumen Perancang)

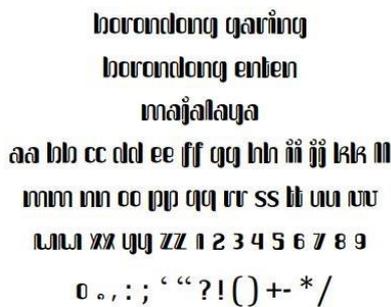
- a) *Coklat*: Perancang menggunakan pendekatan mimesis dalam menentukan warna kemasan yang dipilih. Mimesis disini digunakan untuk menyandingkan pouch yang terbuat dari aluminium foil terkesan seperti terbuat dari bahan kertas. Pendekatan ini dalam usaha untuk menampilkan kesan tradisional. Selain itu warna coklat digunakan juga untuk menandakan rasa manis dari camilan borondong.

- b) *Hitam*: Warna hitam digunakan perancang dalam warna tulisan selain nama produk karena warna hitam adalah warna yang gelap sehingga dapat membedakan posisi tulisan nama produk dengan tulisan lainnya.

2) *Tipografi*

Pada kemasan borondong yang perancang buat, kemasan ini menggunakan 3 jenis font, yaitu :

- a) *Custom Font*: Konsep custom font yang dibuat oleh perancang berasal dari Upakarti font yang mempunyai jenis serif font. Jenis huruf serif ini mempunyai ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan oleh font ini salah satunya adalah klasik. Pengubahan dari Upakarti font karena font ini berkesan dari daerah jawa karena bentuknya mirip dengan aksara jawa, yaitu hanacaraka. Oleh karena itu, perancang mengubah garis tipis pada setiap hurufnya sehingga terkesan tradisional dan tidak mencirikan khas jawa. Bentuk huruf O disebelah huruf D diubah dengan ikon roda dokar agar menambah kesan tradisional pada visual kemasan borondong.

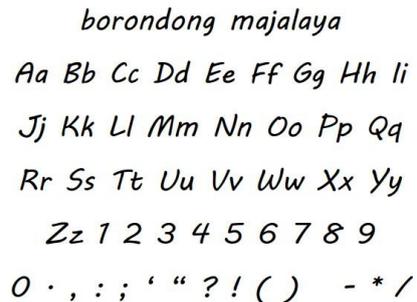


(Tipografi jenis *Upakarti Font*)



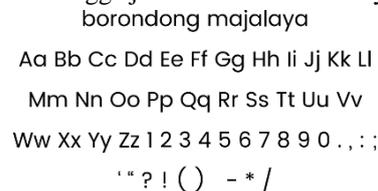
Gambar 3.2 Custom Font
 (Sumber: Dokumen Perancang)

- b) *MV Boli Font*: MV Boli font adalah font yang digunakan untuk keterangan tulisan judul nutrition facts dan judul penjelasan dari produk borondong. Alasan pemilihan font ini pada kemasan borondong dikarenakan keterbacaan hurufnya yang jelas dan sederhana.



Gambar 3.3 MV Boli Font
 (Sumber: Dokumen Perancang)

- c) *Poppins Font*: adalah font yang digunakan untuk keterangan isi dari nutrition facts, isi dari penjelasan produk, komposisi, dan kontak untuk membeli produk borondong. Alasan pemilihan huruf ini karena jenis huruf ini adalah san serif yang mempunyai kesan efisien sehingga jelas untuk dibaca masyarakat.



Gambar 3.4 Poppins Font
 (Sumber: Dokumen Perancang)

- 3) *Ilustrasi*: Selayaknya sebuah produk yang akan memperkenalkan produk dan tempat produk tersebut berasal, maka perancang juga berusaha memunculkan sebuah ikon yang akan menjadi langkah awal orang untuk masuk lebih dalam dan mengenal produk yang ditawarkan. Untuk saat ini, karena perancang mencoba memperkenalkan borondong dan Majalaya sebagai tempat asal borondong tersebut, maka perancang memilih dokar sebagai ikon yang akan dijadikan logogram dalam kemasan yang akan dirancang. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang, perancangan kemasan borondong menjadikan dokar sebagai sebutan untuk kecamatan Majalaya karena keberadaannya yang sangat banyak. Visual dokar dalam kemasan ini perancang disederhanakan dengan outline dengan sedikit warna pada dokar untuk memperlihatkan detail dokar secara sederhana. Sehingga pesan tradisional pada kemasan borondong tersampaikan. Pada logotype borondong, ada satu huruf O yang menggunakan roda agar kesan dokar lebih tersampaikan sebagai brand identity produk borondong.
- 4) *Layout*: Kemasan borondong ini terdiri dari dua macam kemasan karena borondong mempunyai dua jenis, yaitu borondong enten dan borondong garing. Kemasan borondong juga memiliki dua bagian, yaitu bagian muka dan bagian belakang. Masing-masing bagian ini diatur layoutnya agar mendapatkan tampilan yang menarik dan sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan.



Gambar 3.5 Bagian Muka Kemasan Borondong Enten
(Sumber: Dokumen Perancang)



Gambar 3.6 Bagian Belakang Kemasan Borondong Enten
(Sumber: Dokumen Perancang)



Gambar 3.7 Bagian Muka Kemasan Borondong Garing
(Sumber: Dokumen Perancang)



Gambar 3.8 Bagian Belakang Kemasan Borondong Garing
(Sumber: Dokumen Perancang)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan kemasan borondong yang dibuat oleh perancang, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini

dibuat untuk mempromosikan borondong agar penjualannya lebih meningkat dan membuat identitas baru pada kemasan borondong sehingga borondong lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, perancangan kemasan ini dapat mengedukasi pembaca dalam mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi dalam pembuatan sebuah kemasan. Diharapkan dengan adanya pembuatan kemasan borondong ini, banyak pembeli yang mengetahui dengan produk borondong ini.

REFERENSI

- [1] Adriana, Lauretta. (2008). Perancangan Kemasan Minuman Partea. [online]. Diakses dari <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2008-2-00089DS%20bab%204.pdf>. (2 Agustus 2018)
- [2] Andina, Seli. (2018). Majalaya Berubah dari Kota Dollar Menjadi Kota Doka, Ini Alasannya. [online]. Diakses dari jabar.tribunnews.com/2018/01/11/majalaya-berubah-dari-kota-dollar-menjadi-kota-doka-ini-alasannya. (25 April 2018)
- [3] Bandung, Pemerintah Kabupaten. (2017). Profil Kecamatan Majalaya. [online]. Diakses dari <https://www.bandungkab.go.id/arsip/profilkecamatan-majalaya>. (15 Agustus 2019)
- [4] Cenadi, Christine Suharto. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. [online]. Diakses dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/download/16056/16048>. (2 Agustus 2018)
- [5] Dae, Asmat. (2017). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulung Agung. [online]. Diakses dari <http://repo.iaii-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>. (24 Agustus 2019)
- [6] Fitriansah, Bayu. Pengertian Ergonomi Menurut Para Ahli Yang Bisa Digunakan Sebagai Sumber Daftar Pustaka. [online]. Diakses dari <https://www.sarjanaindustri.com/2019/01/pengertian-ergonomimenurut-para-ahli.html>. (09 Mei 2019)
- [7] Glenn. (2018). 17+ Pengertian Ergonomi Menurut Ahli, Fungsi dan Tujuan Ergonomi. [online]. Diakses dari <https://informasiana.com/pengertianergonomi/>. (09 Mei 2019)
- [8] Gumelar, Ranga Galura. (2014). Layout Majalah Sebagai Sebuah Cerminan Identitas Pembaca Studi Kasus Layout Majalah Cosmopolitan YES. [online]. Diakses dari 341-960-1-SM.pdf. (02 Agustus 2019)
- [9] Hico. (2016). 10 Arti Warna dalam Psikologi Warna, Terpopuler Menurut Para Ahli!. [online]. Diakses dari <https://goodminds.id/artiwarna/>. (3 Agustus 2018)
- [10] Islamiyati, Nelsi. (2013). Pemilihan Warna Logo dan Kemasan Menurut Psikologi. [online]. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/mebiso.com/pemilihan-warna-untuklogo-dan-kemasan-bisnis-anda-menurut-psikologi/amp/>. (09 April 2019)
- [11] Julianti, Sri. (2014). The Art Of Packaging, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [12] Junaedi. (2016). Bab II Tinjauan Pustaka. [online]. Diakses dari http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/3181/06bab2_junaedi_10070209026_skr_2014.pdf?sequence=6&isAllowed=y. (9 Mei 2019)
- [13] Perdana, Deri Heksa Putra. (2018). Gambar Ilustrasi T-Shirt Produksi Troy Company Yogyakarta. [online]. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/159118703.pdf>. (9 Mei 2019)
- [14] Pikiran Rakyat. (2011). Ibum Punya Borondong, Majalaya yang Punya Nama. [online]. Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/oleholeh/2011/02/19/ibun-punya-borondong-majalaya-yang-punya-nama>. (15 April 2018)

- [15] Putra, Wisma. (2017). Borondong, Makanan Tradisional Ibum Bandung yang Melegenda. [online]. Diakses dari <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3708412/borondongmakanan-tradisional-ibun-bandung-yang-melegenda>. (15 April 2018)
- [16] Putra, Wisma. (2017). Mengintip Proses Produksi Borondong Ibum Bandung yang Melegenda. [online]. Diakses dari <https://m.detik.com/news/berita-jawa-barat/d3708505/mengintipproses-produksi-borondong-ibun-bandung-yang-melegenda>. (25 April 2018)
- [17] Riadi, Muchlisin. (2016). Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Jenis - Jenis. [online]. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-danjenis-kemasan.html>. (2 Agustus 2018)
- [18] Putry, Ayunda. (2014). Pengertian Kemasan Menurut Para Ahli. [online]. Diakses dari <https://specialpengetahuan.blogspot.com/2014/12/pengertian-kemasanmenurut-para-ahli.html>. (2 Agustus 2018)
- [19] Sari, Lisa Rahma Purnama. (2016). Package Labeling Design Pada Kemasan Keripik Pisang Oleh-Oleh Khas Lampung. [online]. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/12050/>. (3 Agustus 2018)
- [20] Sawa, Bartholo Bush. (2014). Teori Tipografi Jenis Huruf Part 1. [online]. Diakses dari <https://www.dumetschool.com/blog/TeoriTipografi-Jenis-Huruf-Part-1>. (12 Agustus 2019)
- [21] Tyani, Lies. (2013). Perancangan Ulang Komunikasi Visual Kemasan Dessert Doctor. [online]. Diakses dari https://www.library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2014-2-02002-DS. (11 Agustus 2019)
- [22] Unikom. (2013). Tipografi dan Visual Klasifikasi Program Televisi. [online]. Diakses dari https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/640/jbptunikompp-gdl-lindamegas31955-10-unikom_l-i.pdf. (11 Agustus 2019)
- [23] Unikom. Warna Sebagai Unsur Visual dan Aplikasinya Pada Cover Majalah. [online]. Diakses dari https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-ikhlassand26468-3-unikom_i-i.pdf. (11 Agustus 2019)
- [24] Utami, Novia Widya. (2017). Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu. [online]. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-semua-tentang-branding-yangharus-anda-tahu/>. (02 Agustus 2019)
- [25] Wijaya, Priscilla Yunita. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. [online]. Diakses dari <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16040/16032>. (11 Agustus 2019)