

Perancangan Ulang Kemasan Makanan untuk Sebuah Restoran Cepat Saji

¹ Vincent Wijaya, ² Edy Chandra*, ³ Surianto Rustan

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Tarumanagara
vincent.625180017@stu.untar.ac.id, edyc@fsrd.untar.ac.id,
rustangrafis@gmail.com

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

*This is an open access article
under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



Abstract

Snag & Shakes is one of the food stalls that sells fast food which is in great demand among young people to adults. The products sold are Hotdogs, French Fries, and Milkshakes. Hotdog is a fast food that comes from the land of Uncle Sam, America. This one food is in the form of a long folded bread with grilled sausage stuffing in the middle. In their area of origin, hot dogs can be found anywhere, from street vendors, cafes, fast food restaurants, to well-known restaurants. The process of designing the Snag & Shakes packaging goes through five stages, the first is the information mining stage, then the creative stage and the improvement stage, then the last stage is the implementation stage and the manufacturing stage. Data collection for this design is through observation and interviews with consumers so that they can find things that become problems in designing packaging. The concept used for the design of the Snag & Shakes packaging is unique and cheerful/colorful as well as packaging that shows a variety of flavors originating from various countries. the font used for the design is the mermaid and poppins font which looks dominating and comfortable to look at.

Keywords: *fast food, Packaging, unique packaging*

Abstrak

Snag & Shakes adalah salah satu kedai makanan yang menjual makanan cepat saji yang banyak diminati kalangan anak muda hingga dewasa. Produk yang dijual adalah *Hotdog*, *French Fries*, dan *Milkshakes*. Hotdog adalah salah satu makanan cepat saji yang berasal dari negeri Paman Sam, Amerika. Makanan yang satu ini berbentuk roti panjang yang melipat dengan isian sosis panggang ditengahnya. Di daerah asalnya, hotdog dapat ditemui di mana saja, mulai dari pedagang di pinggir jalan, kafe, restoran fast food, hingga restoran ternama. Proses mendesain kemasan Snag & Shakes ini melalui lima tahap, yang pertama adalah tahap penggalan informasi, kemudian tahap kreatif dan tahap perbaikan, lalu pada tahap terakhir merupakan tahap pelaksanaan dan tahap pembuatan. Pengumpulan data untuk perancangan ini adalah melalui observasi dan wawancara dengan konsumen sehingga dapat menemukan hal yang menjadi permasalahan dalam mendesain kemasan. Konsep yang digunakan untuk perancangan kemasan Snag & Shakes ini adalah unik dan ceria/penuh warna serta kemasan yang menunjukkan variasi rasa yang berasal dari berbagai negara. font yang digunakan untuk perancangan adalah font mermaid dan poppins yang terlihat mendominasi dan nyaman dilihat.

Kata Kunci: *Kemasan, varian rasa unik, makanan cepat saji*

Pendahuluan

Snag & Shakes adalah salah satu kedai makanan yang menjual makanan cepat saji yang banyak diminati kalangan anak muda hingga dewasa. Produk yang dijual adalah *Hotdog*, *French Fries*, dan *Milkshake*. Hotdog adalah salah satu makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat

berbentuk roti panjang yang melipat dengan isian sosis panggang di tengahnya. Di tempat asalnya, hotdog adalah sajian populer yang dapat ditemui di mana saja, mulai dari pedagang di pinggir jalan, kafe, restoran cepat saji, hingga restoran besar.

Perancangan ulang desain kemasan dan stratedi *brand* Snag & Shakes dibutuhkan karena memiliki

* Penulis Koresponden

beberapa pertimbangan. Menurut observasi, kemasan yang digunakan saat ini tidak memiliki elemen informasi yang dibutuhkan. Dengan perancangan ulang ini diharapkan dapat menambah elemen informasi dan tambahan elemen visual agar kemasan terlihat lebih menarik. Selain dari segi visual, kemasan Snag & Shakes sendiri belum cukup efisien digunakan mengikuti perkembangan jaman pada masa Covid-19 ini. Adanya larangan *dine-in/* makan di tempat selama masa pandemi ini memunculkan kebiasaan baru untuk sebagian besar masyarakat, yaitu *dine-in-car* atau *take away* dan konsumsi didalam mobil. Banyak rumah makan masa kini yang telah menyediakan *take away* untuk dikonsumsi di dalam mobil. Permasalahan yang ditemukan penulis adalah kurang efektifnya penggunaan kemasan yang digunakan sekarang.

Metode

Menurut DuPuis & Silva (2008), terdapat lima tahapan metode dalam metode perancangan yaitu tahap Penggalan Informasi, tahap Kreatif, tahap Perbaikan, tahap Pelaksanaan dan tahap Pembuatan. Tahap Penggalan Informasi (*Discovery*) tahap ini bertujuan untuk menentukan target yang akan menjadi acuan dari proyek desain kemasan yang dikerjakan. Tahap ini juga mencakup riset terhadap konsumen maupun kondisi pasar produk yang akan dikemas. Kemudian ada Tahap Penciptaan atau tahap Kreatif (*Creation*) yaitu tahap kreatif dimulai dengan penggalan ide dan *brainstorming*. Setelah itu, menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen termasuk didalamnya hierarki (urutan) komunikasi yang pas. Pada tahap ini pula ditentukan gaya desain seperti apa yang akan dipakai pada desain kemasan yang akan dibuat. Lalu ada tahap Perbaikan (*Refinement*) tahap ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan atas satu eksekusi desain yang terpilih, kemudian ada tahap Pelaksanaan (*Implementation*) pada tahap ini bertujuan untuk mendapatkan persetujuan atas desain pada seluruh rangkaian produk, termasuk detail teks yang ada pada kemasan, jika sudah memasuki tahap ini berarti desain sudah mendekati tahap final. Dan yang terakhir ada tahap Pembuatan (*Production*) pada tahap terakhir ini, desainer mempersiapkan file *final artwork* yang sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan bagian penulisan ini, penulis akan membahas mengenai hasil *Discovery*, *Creation*, *Refinement*, *implementation*, dan *Production*.

Penggalan Informasi (*Discovery*)

Pengumpulan data dalam penulisan dilakukan dengan wawancara pemilik usaha dan konsumen serta studi pustaka. Hasil dari wawancara dengan konsumen membantu penulis untuk menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan perancangan ulang desain kemasan, yakni perlu adanya perancangan ulang dikarenakan kemasan yang kurang berwarna atau menarik. Hasil pengumpulan data berupa tinjauan teori sebagai berikut

1) Warna

Menurut Rustan (2019) warna adalah cahaya, Cuma sebaris tipis gelombang elektromagnet yang bisa dilihat mata manusia dari sekian luas spektrum elektromagnet di alam.

2) Tipografi

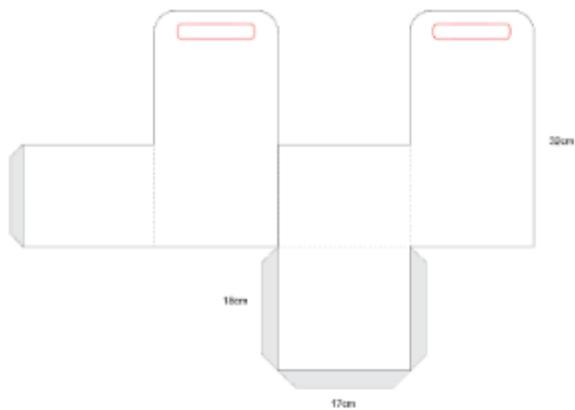
Tipografi adalah sebuah teknik seni mengatur huruf dan teks dalam suatu ruang yang tersedia sehingga dapat menciptakan visual yang menarik sehingga enak dilihat dan dibaca oleh orang.

3) Informasi Produk

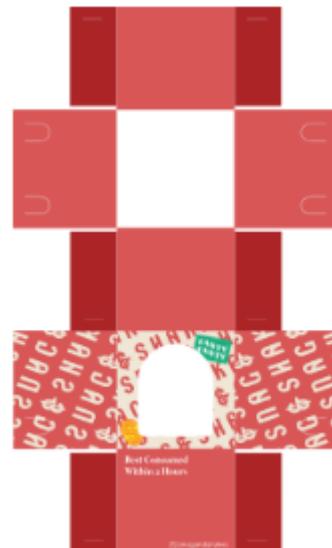
Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

Penciptaan (*Creation*)

Tahap kreatif dimulai dengan penggalan ide dan *brainstorming*, salah satunya adalah dengan menggunakan *mind mapping* dan *mood board*.



Gambar 6: Kemasan Takeaway



Gambar 8: Kemasan Snack Box

Pelaksanaan (Implementation)

Pada tahap perancangan ini, proses perancangan desain visual telah dapat diterapkan dalam bentuk kemasan yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 7: Kemasan Hotdog



Gambar 9: Kemasan French Fries



Gambar 10: Kemasan Take away

Produksi (Production)

1) Kemasan Hotdog (tampak atas)



Gambar 11: Kemasan Hotdog

2) Kemasan Hotdog (tampak depan)



Gambar 12: Kemasan Hotdog

3) Kemasan Snack Box



Gambar 13: Kemasan Snack Box

4) Kemasan Kentang Goreng



Gambar 14: Kemasan Kentang Goreng

5) Kemasan Take away



Gambar 15: Kemasan Take away

6) Booth Stand



Gambar 16: Stand Booth

7) Merchandise



Gambar 17: Totebag Snag & Shakes



Gambar 18: Tshirt Snag & Shakes



Gambar 19: Pin Snag & Shakes

8) Media pendukung



Gambar 20: Seal Sticker



Gambar 21: Paper Pouch

Simpulan

Dengan menggunakan metode perancangan lima tahapan menurut DuPuis dan Silva, yaitu tahap Penggalan Informasi, tahap Kreatif, tahap Perbaikan, tahap Pelaksanaan dan tahap Pembuatan., dapat dirancang sebuah kemasan-kemasan baru yang dapat memenuhi kebutuhan penjualan. Pembuatan. sebuah kemasan dapat memengaruhi efektifitas dalam pengalaman berbelanja secara *take away*. Pada saat ini, hampir segala aktifitas berbelanja banyak dilakukan tanpa harus berada di tempat, kemasan menjadi salah satu faktor yang sangat penting.

Daftar Pustaka

- DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.
- Rustan, S. (2019). *Warna*. Batara Imaji
- Rustan, S. (2021). *Logo edisi 2021*. Nulisbuku Jendela Dunia
- Rustan, S. (2017). *Huruf Font Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama
- Bo, R. (2009). *Packaging Design: creating competitive advantage with product packaging*. British food journal.
- Rundh, B. (2009), "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
<https://doi.org/10.1108/00070700910992880>