
STUDI VISUAL KEMASAN VS CITA RASA INDONESIA PADA KEMASAN PRODUK KERIPIK SINGKONG RASALOKAL

Indrayana Fara Muhitha, Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin

Program Studi Desain Komunikasi Visual-S1, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: 114201602296@mhs.dinus.ac.id dan dimas.irawan@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 28 Juli 2020

Disetujui : 9 Agustus 2020

Kata Kunci :

Rasalokal, packaging design, snack packaging, cassava chip, visual study.

ABSTRAK

Rasalokal merupakan *brand* yang memiliki visi mengangkat kembali kearifan kuliner Nusantara melalui camilan-camilan yang diproduksinya. Dalam mengenalkan cita rasa Nusantara pada kemasan produk, semua komponen visual sangat menentukan terutama pada warna, tipografi, merek, *layout*, dan juga ilustrasinya untuk menggambarkan cita rasa Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk melihat keterkaitan antara desain kemasan dengan visi *Rasalokal* terkait cita rasa Indonesia melalui kajian atas komponen visual, komposisi, dan makna visual desain kemasannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sedangkan metode pengumpulan data bersumber dari beberapa kemasan keripik singkong *Rasalokal*, buku-buku, karya ilmiah, tesis, internet dan sumber-sumber mendukung lainnya. Metode analisis yang digunakan adalah teori semiotika Ferdinand de Saussure. Unsur-unsur visual yang diperlihatkan pada kemasan keripik singkong *Rasalokal* baik bagian depan maupun belakang saling berhubungan satu sama lainnya dan mencerminkan ciri khas Nusantara dari berbagai daerah dengan kemasannya yang modern.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 28, 2020

Accepted : July 29, 2020

Keywords:

Rasalokal, packaging design, snack packaging, cassava chip, visual study.

ABSTRACT

Rasalokal is a brand that has vision to raise the culinary wisdom of the archipelago through the snacks they produce. In introducing the Indonesian taste in product packaging, all visual components are crucial, especially in color, typography, brand, layout, and illustration to reflect the taste of Indonesia. The research was conducted to see the relationship between packaging design and *Rasalokal's* vision related to Indonesian taste through a study of the visual components, composition, and visual meaning of the packaging design. In this study, the research method used is a qualitative descriptive approach, and the data collection method was sourced from several *Rasalokal* cassava chips packaging, books, scientific papers, thesis, internet, and other supporting sources. The analytical method used is the semiotic theory of Ferdinand de Saussure. The elements shown on the packaging of *Rasalokal* cassava chips, both the front and back of the package are interconnected each other and also reflect the characteristics of the archipelago from various regions with modern packaging.

1. PENDAHULUAN

Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang dianggap mampu menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara waktu. Camilan yang memiliki beraneka ragam rasa juga menjadi alasan seseorang ingin mencicipi camilan tersebut. Contohnya yaitu camilan keripik singkong. Keripik singkong merupakan potongan singkong yang diiris tipis kemudian digoreng. Dilansir dari laman *dikemas.com*, singkong pertama kali dikenal di Amerika Selatan, kemudian dikembangkan di Brasil dan Paraguay pada masa prasejarah. Di Indonesia, singkong yang berasal dari Brasil pertama kali diperkenalkan oleh bangsa Portugis pada abad ke-16. Kemudian, singkong tersebut mulai ditanam di berbagai wilayah di Indonesia sekitar tahun 1810 dan menjadi makanan pokok orang Indonesia hingga akhirnya tergantikan oleh padi yang diolah menjadi nasi. Lambat laun singkong tidak dijadikan makanan pokok masyarakat Indonesia.

Dilansir pada laman yang sama, muncul seorang pemuda yang mulai berinovasi dari bahan singkong menjadi olahan keripik singkong. Cita rasa keripik singkong dipengaruhi oleh jenis singkong itu sendiri. Singkong yang biasa digunakan sebagai bahan baku keripik singkong adalah singkong mentega, karena memiliki tekstur yang legit dan kenyal, selain itu saat diolah memiliki warna yang cantik dan menggugah selera. Keripik singkong di Indonesia memiliki berbagai variasi cita rasa Nusantara yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Keripik singkong dengan cita rasa yang unik menjadi peluang usaha yang cukup besar di Indonesia karena keripik singkong kemasan banyak digemari oleh remaja hingga orang tua.

Di Indonesia saat ini sudah banyak merk-merk keripik singkong yang memiliki banyak varian rasa. Contohnya adalah keripik singkong ‘Kusuka’. Varian rasa keripik singkong *Kusuka*, antara lain original, rumput laut, BBQ, cheese burger, dan masih banyak lagi. Merk lain di Indonesia yang memproduksi keripik singkong adalah *Qtela*. Varian rasa yang dimiliki *Qtela* diantaranya adalah barbeque, balado, *cheese delight* dan *choco delight*. Merk lokal lain yang tak kalah menggugah selera yaitu merk *Rasalokal*. Keripik singkong *Rasalokal* sendiri memiliki berbagai varian rasa nusantara yang khas dan unik. Varian rasa keripik singkong yang dimiliki *Rasalokal* diantaranya sambal matah gila, sambal matah bali, bumbu betutu bali, sambal korek merah, dan sambal korek hijau.

Rasalokal merupakan brand yang memiliki visi mengangkat kembali kearifan kuliner Nusantara melalui camilan-camilan yang diproduksinya. *Rasalokal* percaya bahwa makanan merupakan bahasa yang paling universal yang dapat menyatukan banyak orang. Pemilik brand tersebut menyadari bahwa Indonesia itu kaya akan budaya, tradisi dan citarasa, serta memiliki bumbu dan rempah-rempah yang kaya. Sebab itulah *Rasalokal* ingin memperkenalkan kembali kuliner Nusantara yang telah tergerus oleh jaman. Di sisi lain, *Rasalokal* menyadari bahwa makanan tiap daerah sudah menjadi buah tangan sejak dahulu kala. Namun, selain tidak tahan lama, makanan tersebut seringkali tidak praktis untuk dibawa dalam perjalanan. Sebab itulah *Rasalokal* berinovasi untuk mengangkat kembali kuliner khas Nusantara dalam bentuk oleh-oleh yang praktis, bisa dinikmati siapa saja, dimana saja dan kapan saja melalui camilan.

Produk *Rasalokal* tidak hanya bersaing mengenai cita rasa namun juga dari segi kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang dari kerusakan namun juga berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan serta citra brand itu sendiri. Oleh karena itu, desain kemasan dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan.

Beberapa desain kemasan dari merk-merk keripik singkong cukup bervariasi. Seperti keripik singkong *Qtela* dan *Kusuka* menggunakan kemasan plastik *full printing glossy* dengan bentuk kemasan persegi dan dibuat kembung. Adapula merk-merk lokal seperti *Vavivo Tart & Cake*, *Widjaya Snack*, *MC* hanya menggunakan sticker atau sablon pada plastik kemasan mereka. Dilihat dari sekian banyak desain kemasan camilan keripik singkong, desain kemasan pada *Rasalokal* memberikan citra yang berbeda. *Rasalokal* mencoba memadukan cita rasa yang dimiliki dengan desain kemasan yang bervariasi dan menggugah selera. Keripik singkong *Rasalokal* yang menawarkan cita rasa khas Bali dan Jawa Timur dengan kemasan yang modern merupakan suatu hal yang baru dan belum tentu semua orang pernah mencicipi cita rasa tersebut meskipun cita rasa

tersebut tidak asing di telinga masyarakat. Contohnya apabila kita mencari “keripik singkong sambal matah” pada Google Image maka sebagian besar akan memunculkan produk *Rasalokal*. Selain itu yang membedakan dengan produk lainnya yaitu terdapat sambal colek di dalamnya.

Kemasan yang modern pada keripik singkong *Rasalokal* ditunjukkan pada penggunaan *stand up pouch* tanpa *zipper*, ditambah model printing pada kemasan keripik singkong menggunakan *spot uv* pada gambar/objek tertentu. Komponen-komponen visual pada kemasan bagian depan dari produk keripik singkong terdiri dari logo pada bagian tengah atas, kemudian gambar rempah-rempah, sambal dan keripik singkong disusun secara diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. Untuk gambar rempah-rempah, sambal dan *background* terdapat perbedaan pada setiap varian rasanya. Selain itu terdapat keterangan rasa dari cita rasa yang ingin ditampilkan oleh *Rasalokal*, dan juga terdapat keterangan bahwa produk tersebut adalah keripik singkong. Namun pada tulisan varian rasanya dibuat jauh lebih besar daripada tulisan “keripik singkong” nya, sehingga keterangan varian rasanya lebih menjadi *point of interest* pada kemasan tersebut.

Setiap komponen-komponen visual pada kemasan memiliki makna dan apabila disatukan maka dapat membentuk makna yang baru yang dapat mewakili produk itu sendiri, baik dari jenis produk yang ditawarkan maupun cita rasanya. Dalam mengenalkan cita rasa nusantara pada kemasan produk, semua komponen visual sangat menentukan terutama pada warna, tipografi, merek, *layout*, dan juga ilustrasinya. Semua elemen harus dapat menggambarkan cita rasa Indonesia. Dengan komponen dan komposisi yang pas, maka informasi yang mewakili produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan menimbulkan daya tarik tersendiri pada kemasan tersebut. Menurut Smith dan Taylor (2004:558), daya tarik pada kemasan dipengaruhi oleh bentuk, ukuran, warna, gambar, dan bahan kemasan tersebut. Menurut Wirya (1999:6-7), fungsi kemasan harus memperhatikan sejumlah faktor penting, di antaranya seperti faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, faktor identitas, dan faktor ekonomi. Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan produk-produk yang lain atau memiliki ciri khas tertentu yang mewakili identitas produk itu sendiri agar lebih mudah untuk dikenali. Merek atau logo pun dipandang mampu menaikkan gengsi atau status dari seorang pembeli. Kemasan juga merupakan media komunikasi atau *silent sales person*, oleh sebab itu desain kemasan yang baik dan efektif adalah kemasan yang menarik, mudah untuk dilihat, dipahami, dan mudah untuk diingat.

Selain itu, dalam membuat desain kemasan juga harus mempertimbangkan atau memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kesatuan, penekanan/*point of interest*, ritme dan juga proporsinya, sehingga makna visual yang terkandung dalam desain kemasan mampu dicerna dengan baik oleh konsumen.

Maka dari itu, perlu adanya interpretasi desain kemasan keripik singkong *Rasalokal* versus cita rasa Indonesia yang ditawarkan dengan cara mengkaji lebih lanjut mengenai komponen, komposisi dan makna visualnya sehingga dapat disimpulkan keterkaitan antara desain kemasan dengan cita rasa Indonesia dari beberapa produk kripik singkong *Rasalokal*.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan tahapan kritik seni/desain yaitu mempelajari kekurangan serta kelebihan dari kemasan keripik singkong *Rasalokal* dengan cara mengkaji atau menganalisis lebih lanjut mengenai komponen, komposisi dan makna visualnya sehingga dapat menyimpulkan keterkaitan antara desain kemasan dengan cita rasa Indonesia dari beberapa produk kripik singkong *Rasalokal*.

Berdasarkan dari tinjauan yang dilakukan oleh Sem C. Bangun dalam buku Kritik Seni Rupa (2011:7), berpendapat bahwa tipe kritik kajian Edmund Burke Feldman adalah yang paling relevan untuk kepentingan seni rupa. Feldman menawarkan rumusan model pemaparan atau struktur penulisan dalam kritik seni. Menurut Feldman, struktur penulisan kritik seni terdiri dari deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi.

Deskripsi merupakan tahapan dalam kritik untuk memperhatikan, menemukan berbagai unsur dari karya seni/desain kemudian mencatat dan mendeskripsikan segala sesuatu yang dilihat apa adanya pada karya tersebut tanpa melakukan analisis atau mengambil kesimpulan terlebih dahulu. Pada tahap ini penulis akan menganalisis komponen-komponen visual pada desain kemasan keripik singkong *Rasalokal*.

Analisis formal adalah tahapan dalam kritik seni untuk menelusuri suatu karya seni berdasarkan struktur formal atau unsur-unsur yang membentuknya. Dalam tahap ini kritikus harus memahami berbagai unsur-unsur seni/desain serta prinsip-prinsip atau ilmu penataan komposisi berbagai unsur dalam suatu karya seni. Pada analisis formal penulis akan menganalisis komposisi, daya tarik dan prinsip-prinsip desain yang digunakan.

Interpretasi suatu karya yaitu proses menafsirkan makna atau isi sebuah karya seni yang meliputi simbol dan tanda-tanda yang dimunculkan serta tema yang dipakai dalam karya seni tersebut. Penafsiran ini sifatnya sangat terbuka serta dipengaruhi sudut pandang serta luasnya wawasan yang dimiliki kritikus. Pada tahap interpretasi penulis ada membagi menjadi dua tahap, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Interpretasi secara tidak langsung yaitu dengan menganalisis makna dengan metode semiotika Ferdinand de Saussure. Sedangkan interpretasi secara langsung yaitu dengan menganalisis faktor-faktor yang terdapat pada kemasan keripik singkong *Rasalokal*, antara lain faktor komunikasi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, dan faktor ergonomi.

Evaluasi karya merupakan tahapan untuk menentukan kualitas suatu karya seni/desain dan biasanya akan dibandingkan dengan karya lain yang sejenisnya. Aspek formal maupun konteks menjadi perbandingan dalam mengevaluasi karya tersebut. Pada tahap ini, penulis diharapkan dapat menyimpulkan keterkaitan antara desain kemasan keripik singkong *Rasalokal* dengan cita rasa Indonesia yang ditawarkan.

2.2 Metode Pengumpulan Data

2.2.1 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini diantaranya didapat dari beberapa kemasan keripik singkong *Rasalokal* yang diamati secara langsung yaitu varian rasa Sambal Matah Gila, Sambal Matah Bali, dan Bumbu Betutu Bali. Untuk tampilan kemasan Sambal Korek Ijo dan Sambal Korek Merah didapat dari internet.

Data sekunder pada penelitian kali ini diperoleh dari studi pustaka untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik permasalahan yang menjadi objek penelitian kali ini. Informasi tersebut akan diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, internet dan sumber-sumber mendukung lainnya.

2.2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi akan dilakukan dengan cara mengamati langsung beberapa desain kemasan produk keripik singkong *Rasalokal*. Selain itu observasi juga dilakukan melalui beberapa sumber di internet untuk mengetahui *review* konsumen terhadap kemasan produk keripik singkong *Rasalokal*.

2. Dokumentasi

Dokumen yang penulis gunakan yaitu desain packaging/ desain kemasan pada 5 varian produk keripik singkong *Rasalokal*. Dokumen tersebut diperoleh dengan cara membeli beberapa *sample* produknya dan ada juga yang diambil dari beberapa sumber di internet untuk kemudian diteliti mengenai keterkaitan antara desain kemasan keripik singkong *Rasalokal* dengan cita rasa Indonesia.

2.3 Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure. Semiologi menurut Saussure adalah suatu kajian mengenai tanda yang ada di dalam kehidupan sosial manusia. Kajian ini mencakup apa saja tanda tersebut serta hukum apakah yang mengatur terbentuknya tanda. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanda serta makna dibalik tanda terbentuk dalam kehidupan sosial dan dipengaruhi oleh sistem/hukum yang berlaku di dalamnya. Metode ini membagi sistem tanda menjadi dua bagian, yaitu penanda (*signifier*) yang dilihat melalui wujud yang ditampilkan dan petanda (*signified*) sebagai makna yang terungkap melalui konsep/fungsi atau nilai-nilai yang terkandung dalam suatu karya.

Saussure memperkenalkan prinsip *difference* yang menekankan bahwa makna sesuatu ada karena hubungannya dengan deret elemen lain yang sejajar. Setiap unsur di dalam kebudayaan atau kehidupan manusia memiliki makna karena perbedaannya dengan yang lain. Di dalam sebuah struktur terdapat banyak pilihan namun tetap memiliki sifat mengikat dari yang sudah disepakati. Karena prinsip perbedaan sejatinya memang muncul dari adanya sebuah kesepakatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Desain Kemasan Keripik Singkong *Rasalokal* terhadap Citarasa Indonesia

- Kemasan Keripik Singkong Sambal Matah Gila



Gambar 1. Komponen visual keripik singkong *Rasalokal* Sambal Matah Gilaa!
(Sumber: Fara, 2020)

Pada desain kemasan keripik singkong rasa Sambal Matah Gila ini, memiliki komponen-komponen visual yang beragam. Mulai dari warna pokok kemasannya yang menggunakan warna merah menggoda menunjukkan bahwa rasa yang ditampilkan yaitu pedas yang tidak biasa seperti namanya yaitu “Sambal Matah Gila”, kemudian terdapat headline yang cukup besar bertuliskan varian rasanya “Sambal Matah GILAA!”, ada pula gambar fotografi yang menunjukkan gambar sambal dan juga bahan-bahan/rempah-rempahnya. Untuk kemasan bagian belakang sangat menonjolkan ilustrasi Glenn dan Chelsea serta *taglinenya* yaitu “Oleh-oleh Bali... Ya mesti Rasa Lokal Bali!”.

Untuk komposisinya, *headline* yang bertuliskan varian rasanya ditulis lebih besar dari objek-objek lainnya, untuk gambar fotografi sambal dan juga bahan serta rempah-rempahnya disusun melintang secara diagonal atau miring dengan penempatan yang cukup dapat mengisi ruang keseluruhan.

Daya tarik tersebut lah yang akan berfungsi memperkenalkan masyarakat mengenai apa cita rasa kuliner yang ditawarkan produk tersebut, apa saja bahan/rempah-rempah pokok yang digunakan pada sambal dan dari mana kah sambal matah berasal. Daya tarik lainnya adalah keotentikan produk tersebut.

Melalui teori semiotika Ferdinand De Saussure dapat disimpulkan bahwa kemasan tersebut merupakan kemasan camilan keripik singkong merk *Rasalokal* dengan varian rasa asli Indonesia yaitu cita rasa khas Bali dengan rasa sambal matah gila yang sangat pedas namun terdapat rasa segar, dimana sambal tersebut dikemas dengan kemasan steril tersendiri di dalamnya. Produk tersebut dapat dijadikan oleh-oleh khas Bali yang dapat dinikmati dengan mencocolkan keripik singkong pada sambal matah asli yang telah tersedia di dalam kemasan.

Ada pun faktor-faktor desain yang mendukungnya dalam memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat pada umumnya. Diantaranya adalah faktor identitas, faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, dan faktor ergonomi. *Rasalokal* sangat memperhatikan faktor-faktor desain pada kemasan tersebut dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

- **Kemasan Keripik Singkong Sambal Matah Bali**



Gambar 2. Komponen visual kemasan depan *Rasalokal* Sambal Matah Bali
(Sumber: Fara, 2020)

Varian rasa khas Bali lainnya pada produk keripik singkong ini yaitu “Sambal Matah Bali”. Adapun yang membedakan pada kemasan Sambal Matah Gila sebelumnya, yang paling mencolok antara lain pada warna pokok kemasan dan jumlah gambar bumbu yang ditampilkan.

Pada varian rasa sebelumnya yaitu Sambal Matah Gila, warna pokok yang ditampilkan yaitu warna merah. Sedangkan rasa Sambal Matah Bali warna pokok yang ditampilkan yaitu warna ungu.

Komponen-komponen visual yang disajikan pada kemasan ini menunjukkan adanya perbedaan pada kemasan varian rasa Sambal Matah Gila sebelumnya, namun terdapat beberapa kesamaan. Untuk bagian *headline*, tertulis “Sambal Matah Bali”, berbeda dengan kemasan sebelumnya yang tertulis “Sambal Matah GILAA!!!” walaupun cita rasanya masih sama-sama dari Bali. Di samping *headline*, tidak terdapat ilustrasi mulut yang menjulurkan lidah kepedasan seperti kemasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa varian Sambal Matah Bali tidak lebih pedas dari varian rasa sebelumnya. Hal yang membedakan lagi dengan kemasan sebelumnya yaitu jumlah objek cabai yang lebih sedikit dari kemasan sebelumnya. Untuk

gambar sambalnya tidak ada perbedaan dengan Sambal Matah Gila sebelumnya. Kedua kemasan tersebut juga memiliki ilustrasi bangunan yang sama. Untuk bagian desain kemasan belakang Chelsea dan Glenn mengenakan pakaian adat yang sama yaitu dari Bali hanya kemasannya saja yang dibedakan.

Untuk komposisi dan proporsi tiap objek masih memiliki kesamaan dengan varian rasa Sambal Matah Gila sebelumnya yaitu objek-objek sambal dan bahan/rempah-rempahnya penempatannya masih disusun melintang secara diagonal dari kiri atas ke kanan bawah. *Headline* masih sama besar ukurannya dan menggunakan font yang sama. Pada desain kemasan bagian belakang juga tidak terdapat perbedaan pada kemasan sebelumnya terkait komposisinya.

Untuk daya tariknya masih sama yaitu terletak pada gambar fotografi sambal matah dan bahan/rempah-rempah yang digunakannya masih memiliki kualitas yang baik dan terkesan otentik.

Dari analisis menggunakan teori Ferdinand de Saussure, dapat disimpulkan bahwa kemasan tersebut merupakan salah satu camilan keripik singkong merk *Rasalokal* dengan varian rasa asli Indonesia yaitu cita rasa khas Bali dengan rasa sambal matah asli yang pedas namun ada rasa segar, dimana sambal tersebut dikemas dengan kemasan steril tersendiri di dalamnya. Produk tersebut dapat dijadikan oleh-oleh khas Bali sesuai dengan *taglinenya*, dapat dinikmati dengan cara mencocolnya pada sambal matah Bali asli yang telah tersedia pada wadah yang steril dalam kemasan tersebut.

Ada pun faktor-faktor desain yang mendukungnya dalam memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat pada umumnya. Diantaranya adalah faktor identitas, faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, dan faktor ergonomi. Rasalokal sangat memperhatikan faktor-faktor desain pada kemasan tersebut dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

- **Kemasan Keripik Singkong Bumbu Betutu Bali**



Gambar 3. Komponen visual kemasan depan *Rasalokal* Bumbu Betutu Bali
(Sumber: Dokumentasi Fara, 2020)

Bumbu betutu Bali juga merupakan salah satu kuliner khas Bali. Bumbu Betutu Bali biasanya dipadukan dengan ayam atau bebek goreng. Sambal ini terkenal gurih dan memiliki bumbu yang khas serta kaya akan rempah.

Adapun bahan dan rempah yang biasa dipakai pada bumbu betutu Bali antara lain seperti perasan jeruk nipis, ketumbar yang disangrai, terasi, merica, kemiri, kencur, kunyit, cabai rawit merah, cabai rawit hijau, bawang putih, bawang merah dan masih ada bumbu-bumbu lainnya.

Pada kemasan tersebut memiliki banyak perbedaan komponen-komponen visual dari kemasan cita rasa Bali sebelumnya. Warna pokok yang digunakan yaitu hijau, didasari oleh warna sambal yang terdapat pada desain kemasan tersebut. Selain terdapat objek gambar sambal, objek bahan/rempah-rempah tidak semuanya ditampilkan, hanya tiga macam bahan dan rempahnya saja yang diperlihatkan yaitu bawang merah, cabai merah, kunyit dan bubuk kunyit. Selain itu terdapat daging ayam/bebek yang dilumuri bumbu betutu seperti yang biasa orang-orang Bali sajikan. Ilustrasi bangunan yang diperlihatkan masih sama yaitu Pura. Kemudian tentunya terdapat beberapa objek keripik kentang. Untuk desain kemasan bagian belakang masih menggunakan ilustrasi dan tagline yang sama.

Untuk komposisinya tidak jauh berbeda dari kemasan-kemasan cita rasa Bali sebelumnya dimana headline yang bertuliskan varian cita rasanya yaitu “Bumbu Betutu Bali” memiliki ukuran, warna, dan jenis font. Penyusunan objek sambal dan juga bumbunya juga disusun secara diagonal dengan proporsi yang masih sama. Kualitas fotografi memiliki akurasi yang baik.

Daya tarik dan juga penekannya terdapat pada objek bumbu betutu tersebut dan objek rempah-rempahnya serta *headline* yang cukup besar, tentunya karena menunjukkan keotentikannya. Daya tarik pada kemasan bagian belakang terdapat pada bagian ilustrasi Glenn dan Chelsea yang estetik yang menunjukkan cara asik menikmati keripik singkong *Rasalokal*.

Dengan menggunakan teori Ferdinand de Saussure, menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan salah satu camilan keripik singkong merk *Rasalokal* dengan varian rasa asli Indonesia yaitu cita rasa khas Bali dengan cita rasa bumbu betutu asli yang khas dengan rempah-rempahnya yang otentik, dimana bumbu tersebut dikemas dengan kemasan steril tersendiri di dalamnya bukan telah ditabur. Kini menikmati bumbu betutu tidak harus dengan daging ayam/bebek namun dapat dinikmati dengan keripik singkong. Produk tersebut juga dapat juga dijadikan sebagai oleh-oleh khas Bali.

Ada pun faktor-faktor desain yang mendukungnya dalam memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat pada umumnya. Diantaranya adalah faktor identitas, faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, dan faktor ergonomi. Rasalokal sangat memperhatikan faktor-faktor desain pada kemasan tersebut dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

- **Kemasan Keripik Singkong Sambal Korek Ijo**



Gambar 4. Komponen visual kemasan depan *Rasalokal* Sambal Korek Ijo! Ijo! Ijo!
(Sumber: Fara, 2020)

Selain sambal matah dan bumbu betutu khas Bali, keripik singkong *Rasalokal* juga menyediakan varian rasa ke-Jawa Timuran. Ditandai dengan adanya ilustrasi patung Sura dan Baya yang terletak pada pojok kiri bawah pada desain kemasan.

Varian rasa ke-Jawa Timuran yang ditawarkan yaitu sambal korek merah dan sambal korek ijo. Warna pokok yang digunakan pada kemasan rasa sambal korek ijo sesuai dengan namanya yaitu berwarna hijau. Untuk komponen visualnya, pada *headline* kata ijo dipertegas dengan ditulis tiga kali “Ijo! Ijo! Ijo!”. Selain objek sambal korek ijo, bumbu yang diperlihatkan pada desain kemasan tersebut yaitu terdapat empat macam, diantaranya: cabe hijau, bawang putih, bawang merah, dan merica. Berbeda dengan kemasan varian cita rasa Bali sebelumnya, untuk ilustrasi di bagian desain kemasan belakang, Chelsea, Glenn dan Nastusha mengenakan pakaian adat ke-Jawa Timuran, taglinenya juga berubah menjadi “Oleh-oleh Jawa Timur... Ya mesti Rasa Lokal Jawa Timur!”.

Komposisinya sama dengan kemasan-kemasan sebelumnya dimana penempatan *headline* dan objek sambal serta bumbu-bumbunya sama dan memiliki proporsi dan ukuran yang sama.

Daya tarik dan penekanan diperlihatkan melalui susunan objek sambal dan bumbunya yang disusun diagonal secara tumpang tindih namun tetap jelas, selain itu penekanan terdapat pada *headlinenya* “Sambal Korek Ijo! Ijo! Ijo!”. Jika calon konsumen melihat kemasan bagian belakang, mereka akan melihat ilustrasi Glenn dan Chelsea yang mengenakan pakaian adat Jawa Timur.

Dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure maka dapat disimpulkan bahwa kemasan tersebut merupakan salah satu camilan keripik singkong *Rasalokal* dengan varian rasa asli Indonesia yaitu cita rasa khas Jawa Timur dengan rasa sambal korek ijonya yang otentik, dimana sambal tersebut dikemas dengan kemasan steril tersendiri di dalamnya untuk cocolan keripik singkong. Sambal korek yang biasa dipadukan dengan lauk pauk, *Rasalokal* mencoba mengkombinasikannya dengan keripik singkong. Produk tersebut dapat dijadikan oleh-oleh khas Jawa Timur.

Ada pun faktor-faktor desain yang mendukungnya dalam memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat pada umumnya. Diantaranya adalah faktor identitas, faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, dan faktor ergonomi. *Rasalokal* sangat memperhatikan faktor-faktor desain pada kemasan tersebut dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

- **Kemasan Keripik Singkong Sambal Korek Merah**



Gambar 5. Komponen visual kemasan depan *Rasalokal* Sambal Korek MERAHAH!
(Sumber: Fara, 2020)

Keripik singkong *Rasalokal* dengan varian sambal korek merah merupakan salah satu varian *Rasalokal* yang mengangkat cita rasa Jawa Timur. Ditandai dengan adanya ilustrasi patung Sura dan Baya di bagian kiri bawah pada kemasan tersebut.

Komponen-komponen visual yang terdapat pada kemasan tersebut, diantaranya *headline* “Sambal Korek Meraaah!!”, logo *Rasalokal*, objek sambal dan bumbu yang digunakan, ilustrasi patung Sura dan Baya, ilustrasi Glenn dan Chelsea serta *tagline* yang berada di belakang kemasan.

Dari desain kemasan varian sambal korek ijo dan sambal korek merah terdapat beberapa perbedaan dan juga kesamaan. Perbedaannya yang paling kentara terletak pada warna pokok kemasan, warna sambal, dan juga bumbunya. Keduanya memang memiliki kesamaan pada bumbu yang diperlihatkan seperti bawang merah, bawang putih, cabai, dan lada. Namun pada sambal korek ijo cabai yang diperlihatkan adalah berwarna hijau, dan cabai rawit berwarna merah untuk varian sambal korek merah.

Untuk komposisinya baik kemasan cita rasa Bali dan korek ijo sebelumnya banyak memiliki kesamaan pada penempatan dan juga ukuran-ukuran objeknya. Daya tarik pada kemasan keripik singkong sambal korek merah terletak pada *headline* dan objek fotografi sambal dan juga bumbunya. Daya tarik pada kemasan bagian belakang terletak pada ilustrasi yang menampilkan Glenn dan Chelsea yang mengenakan pakaian adat ke-Jawa Timuran.

Berdasarkan analisis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure, disimpulkan bahwa kemasan tersebut merupakan kemasan salah satu camilan keripik singkong *Rasalokal* dengan varian rasa asli Indonesia yaitu cita rasa khas Jawa Timur dengan rasa sambal korek merahnya yang pedas dan otentik, dimana sambal tersebut dikemas dengan kemasan steril tersendiri di dalamnya untuk cocolan keripik singkong. Sambal korek yang biasa dipadukan dengan lauk pauk, *Rasalokal* mencoba mengkombinasikannya dengan keripik singkong sehingga produk tersebut dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jawa Timur.

Ada pun faktor-faktor desain yang mendukungnya dalam memperkenalkan cita rasa lokal kepada masyarakat pada umumnya. Diantaranya adalah faktor identitas, faktor komunikasi, faktor estetika, faktor promosi, dan faktor ergonomi. *Rasalokal* sangat memperhatikan faktor-faktor desain pada kemasan tersebut dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen.

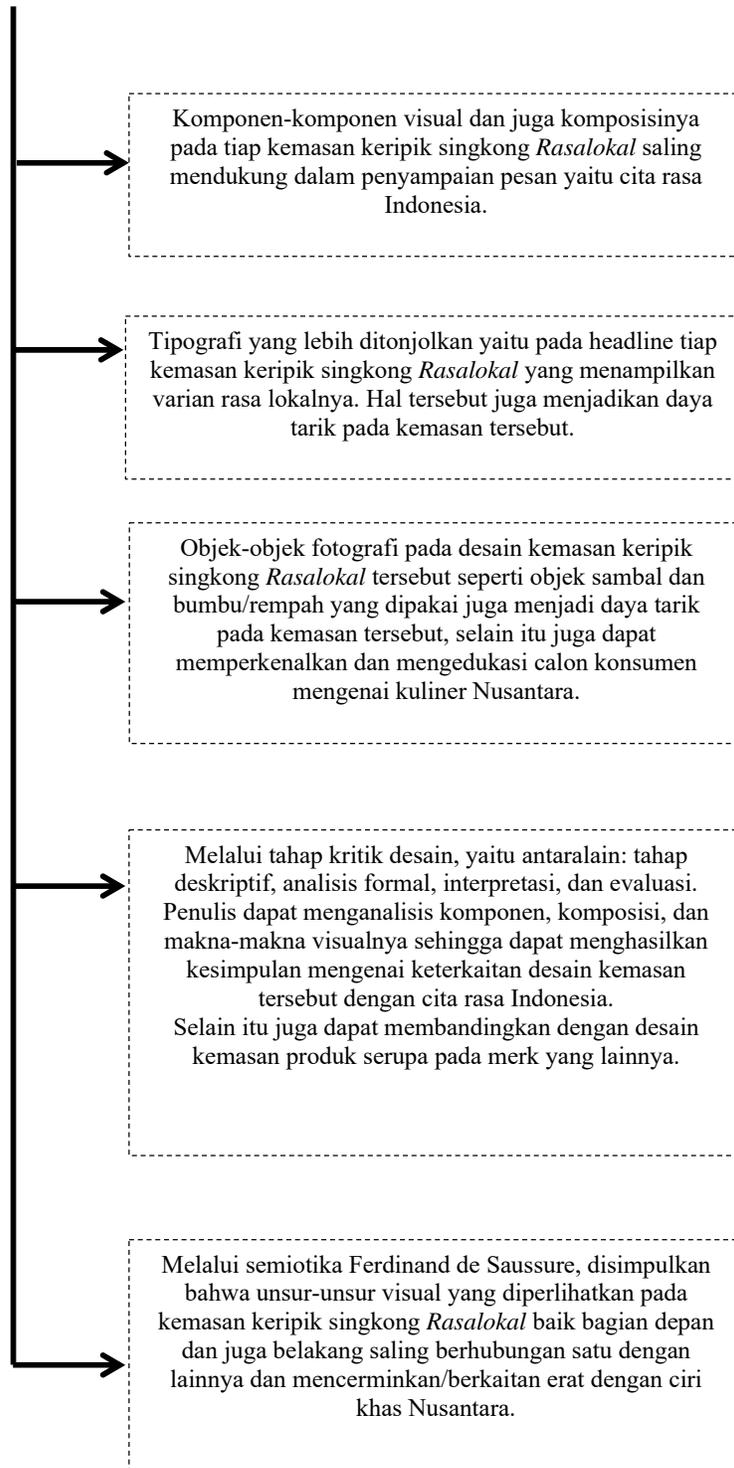
3.2.Prakesimpulan



Produk keripik singkong *Rasalokal* merupakan salah satu makanan ringan yang memiliki cita rasa dari kuliner Indonesia.



Rasalokal telah memperhatikan beberapa faktor penting pada desain kemasannya dalam menyampaikan pesan pada calon konsumen mengenai produknya. Diantaranya yaitu faktor komunikasi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, dan faktor ergonomi.



Bagan 1. Prakesimpulan
(Sumber: Indrayana Fara Muhitha, 2020)

3.3. Poster



Gambar 6. Poster Penelitian
(Sumber: Fara, 2020)

3.4. Ucapan Terima Kasih

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran penulis dalam menyelesaikan kolokium ini.
2. Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis selama penulisan kolokium ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.Kom, selaku rektor di Universitas Dian Nuswantoro.
4. Bapak Dr. Abdul Syukur, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
5. Ibu Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.

6. Bapak Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, S.Sn, M.Kom, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
7. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Indonesia memiliki berbagai macam keragaman budaya. salah satu hasil kebudayaan yang menjadikan ciri khas tiap daerah adalah kulinernya. Hal yang menjadikan makanan memiliki ciri khas pada tiap daerah tentunya terletak pada bumbu dan juga rempahnya. Hal tersebut yang mendasari *Brand Rasalokal* dalam pembuatan produknya, yaitu produk keripik singkong dengan berbagai varian rasa sambal. Sambal-sambal tersebut benar-benar dikemas di dalam produk tersebut untuk cocolan keripik singkong. Dimana belum tentu semua orang pernah mencicipi cita rasa sambal-sambal tersebut.

Produk keripik singkong *Rasalokal* sendiri memiliki *brand ambassador* yang merupakan artis papan atas dalam mempromosikan produk tersebut yaitu Glenn Alinskie dan Chelsea Olivia serta anak mereka yaitu Nastusha.

Seperti yang sudah penulis sampaikan sebelumnya, bahwa kemasan merupakan *silent sales person*, dimana kemasan selain berfungsi untuk melindungi produk yang ada di dalamnya, fungsi yang terpenting yaitu memberikan informasi-informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Berbagai desain kemasan keripik singkong *Rasalokal* tersebut memiliki berbagai macam kesamaan dan juga perbedaan terkait dengan cita rasa daerah yang ditawarkan. Bagaimana kemasan tersebut mampu mengenalkan cita rasa Nusantara kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penulis perlu menganalisis keterkaitan antara desain kemasan-kemasan tersebut dengan cita rasa Indonesia pada produk keripik singkong *Rasalokal*.

Hasil analisis pada kemasan keripik singkong *Rasalokal*, menunjukkan bahwa cita rasa Indonesia yang terlihat pada kemasan lebih ditonjolkan pada gambar fotografi sambal dan bahan-bahan/rempah-rempah yang menyertainya. Selain berfungsi sebagai daya tarik pada kemasan-kemasan tersebut, objek-objek fotografi tersebut juga berfungsi untuk mengedukasi masyarakat mengenai keberagaman cita rasa kuliner Nusantara. Selain itu yang ditonjolkan pada kemasan adalah *headlinenya*. Melalui informasi-informasi yang disampaikan pada kemasan tersebut, selain untuk mengedukasi masyarakat mengenai cita rasa apakah yang ingin ditawarkan produk tersebut, juga menginformasikan dari mana cita rasa tersebut berasal, dan apa sajakah bahan-bahan/rempah-rempah khas yang digunakan. Tentu saja hal tersebut merupakan peran dari susunan unsur-unsur visual yang ada dengan komposisi yang disusun sedemikian rupa sehingga pesan dapat mudah tersampaikan kepada masyarakat.

Dengan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur visual yang diperlihatkan pada kemasan keripik singkong *Rasalokal* baik bagian depan dan juga belakang saling berhubungan satu dengan lainnya dan mencerminkan/berkaitan erat dengan ciri khas Nusantara.

Dari perbandingan beberapa desain kemasan produk keripik singkong merk *Rasalokal*, Qtela, dan Kusuka dapat disimpulkan bahwa produk keripik singkong *Rasalokal* lebih menonjolkan cita rasa Nusantaranya yaitu pada *headlinenya*, sedangkan pada desain kemasan produk keripik singkong Qtela dan Kusuka lebih menonjolkan merknya pada *headlinenya* dibandingkan cita rasanya. Cita rasa pada produk keripik singkong Qtela dan Kusuka cenderung memiliki cita rasa yang modern.

Selain mengangkat kembali cita rasa Nusantara dengan memperkenalkannya dan mengedukasi mengenai cita rasa yang ditawarkan, desain kemasan keripik singkong *Rasalokal* juga memiliki fungsi untuk mempertahankan kuliner Nusantara dari berbagai daerah agar tidak

mudah tergerus oleh jaman yaitu dengan kemasannya yang modern dan cukup praktis namun tidak meninggalkan ciri khas kedaerahannya.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuannya mengenai keterkaitan dan keserasian antara desain kemasan produk dengan cita rasa produk *Rasalokal* maupun produk lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa DKV lainnya. Bagi masyarakat pada umumnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau pengetahuan tambahan dalam memahami hubungan antara desain kemasan produk dengan cita rasa produk dan yang terpenting dengan penelitian ini diharapkan masyarakat dapat selalu menjaga dan mencintai keragaman kuliner di Indonesia agar tidak digerus oleh jaman yaitu dengan terus membeli produk-produk makanan/kuliner dari Indonesia.

4.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil dari kajian ini antara lain :

1. Dalam menganalisis suatu desain kemasan khususnya kemasan produk *Rasalokal* hendaknya peneliti dapat memahami atau mengenal *brand* dari produk yang akan diteliti serta memiliki data-data yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Perlunya mengumpulkan, menggali/mempelajari lebih dalam mengenai teori-teori desain yang berkaitan dengan desain kemasan khususnya desain kemasan makanan dari berbagai sumber atau penelitaian-penelitian yang relevan.
3. Perlu meningkatkan rasa kritis akan suatu desain kemasan untuk meningkatkan rasa kepekaan akan kualitas suatu desain kemasan yaitu dengan banyak melihat kemasan-kemasan serta membandingkan kemasan tersebut dengan kemasan produk lain yang serupa.
4. Meningkatkan rasa cinta akan cita rasa Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Sem C. (2011). *Kritik Seni Rupa*. Bandung: Penerbit ITB.
- Beardsley & Schueller. (1967). *Aesthetic Inquiry*. Belmont, California: Dickenson Publishing Company, Inc.
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2008). *Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process*. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics.
- Craig, James., Korol Scala, Irene., Bevington, William. (2006). *Designing With Type: The Essential Guide to Typography*. New York: Watson-Guption Publications.
- Djaslim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intara.
- Feldman E, Bruke. (1967). *Art As Image and Idea*. New Jersey: Prentice Hall.
- Giwanda, Griand. (2004). *Panduan Praktis Belajar Fotografi*. Jakarta: Puspa Swara. 73.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.
- Muchtadi, T.R. (1998). *Kajian Terhadap Serat Makanan dan Antioksidan dalam Berbagai Jenis Sayuran untuk Pencegahan Penyakit Degeneratif*. Bogor:IPB-Press.
- Piliang, Yasraf Amir., & Jaelani, Jejen. (2018). "Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna." Yogyakarta: Aurora.

- Pirous, AD. (1989). *Desain Grafis pada Kemasan*. Makalah Simposium Desain Grafis, FSRD ISI Yogyakarta.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom. (2009). *Irama Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Saussure, Ferdinand de. (1973). *Cours De Linguistique Generale*. Hidayat, Rahayu S. (1988). Gajah Mada University Press: Yogyakarta, Indonesia.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. (K. K. Limited, Ed.). London.
- Syarief, R. dan A. Irawati. (1988). *Pengetahuan Bahan untuk Industri Pertanian*. Jakarta: Mediyatama Sarana Perkasa.
- Tjipto R, Sudjadi. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wirya, Iwan (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.