

VISUAL SEBAGAI DAYA TARIK PADA KEMASAN TEMBAKAU BARACK TASTE

Ghaza Nur Faiz ¹⁾, Aris Sutejo ²⁾

¹⁾ Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
ghazawiharja@gmail.com

²⁾ Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
aris.dkv@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan kebutuhan manusia yang semakin beragam mendorong industri untuk menciptakan produk-produk yang bersaing di pasar. Salah satu aspek penting dalam komposisi produk adalah desain visual pada kemasan. Artikel ini membahas penerapan visual dalam desain kemasan produk tembakau, dengan fokus pada varian Gayo dari merek Barack Taste. Dengan pendekatan kualitatif, artikel ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data mendalam. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan VIEW untuk mengevaluasi kemasan yang ada, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis ini, dirancanglah kemasan baru dengan pendekatan kreatif yang menggabungkan gaya gothic minimalis, mempertimbangkan ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak. Tujuan utama perancangan adalah menciptakan kemasan yang menarik dan informatif, yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari artikel ini memberikan rekomendasi untuk terus memperbarui desain kemasan sesuai dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *Kemasan, Visual, Desain, Tembakau*

ABSTRACT

The development of increasingly diverse human needs encourages the industry to create products that compete in the market. One important aspect in product composition is the visual design of the packaging. This article discusses the application of visuals in tobacco product packaging design, focusing on the Gayo variant of the Barack Taste brand. With a qualitative approach, this article uses observation, interview, and documentation methods to collect in-depth data. Analysis was conducted using SWOT and VIEW methods to evaluate the existing packaging, identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the product. Based on the results of this analysis, a new packaging was designed with a creative approach that incorporates a minimalist gothic style, considering illustration, typography, color, and layout. The main objective of the design was to create attractive and informative packaging, capable of influencing consumer perceptions and purchasing decisions. The conclusion of this article provides recommendations to continuously update packaging design in accordance with market developments and consumer preferences.

Keywords: *Packaging, Visual, Design, Tobacco*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya zaman manusia beserta kebutuhannya semakin memiliki kebutuhan yang beragam, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Keberagaman kebutuhan manusia membuat para industri penghasil produk-produk yang memiliki berbagai macam jenis beserta keunggulannya bersaing untuk memiliki peran dalam menguasai pasar. Keberadaan elemen visual merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri dalam komposisi kemasan sebuah produk. Dengan berbagai cara, visual diciptakan guna memenuhi kebutuhan dari sebuah kemasan produk tersebut yang tentunya sangat berpengaruh terhadap tujuan-tujuan tertentu pada produk tersebut, salah satunya sebagai daya tarik utama target konsumen melalui konteks visual. Kurangnya penampilan visual sebuah produk dapat menjadikan sebuah masalah yang dapat menimbulkan tidak tercapainya tujuan dari produk tersebut, maka dari itu perancangan visual yang menarik dan informatif merupakan salah satu kunci penting dalam kemasan produk.

Visual yang dirancang sebagai kemasan sebuah produk tentunya memiliki maksud-maksud yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen target dengan meraih ketertarikan pada visual yang diberikan. Di samping itu, informasi berisi maksud dan tujuan yang terkandung dalam visual kemasan tersebut juga sangat diperhatikan agar informasi mengenai produk yang terkandung dalam kemasan dapat tersampaikan kepada target. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting (Widiati, 2019). Visual yang menarik dan informatif tentunya meningkatkan presentase ketertarikan target terhadap sebuah produk sebelum mereka mencobanya.

Seperti halnya pada produk yang menunjang kebutuhan sehari-hari, sebut saja produk tembakau. Kegiatan merokok merupakan sebuah kegiatan menghisap zat adiktif yang berasal dari pembakaran tembakau. Sedangkan menurut Sumarni (2023:2784) Merokok digunakan untuk meningkatkan status sosial anak laki-laki di lingkungan sosialnya dan untuk meningkatkan rasa percaya dirinya, selain untuk menghilangkan stres, mengatasi kebosanan, ketenaran dan pengaruh. Rokok juga sudah dapat disimpulkan menjadi kebutuhan sehari-hari oleh para penikmatnya, baik rokok konvensional, elektrik, maupun dalam bentuk tembakau yang dilinting sendiri secara manual oleh penggunanya (tingwe).

Penerapan visual kali ini akan diterapkan pada kemasan tembakau tingwe Barack Taste, yaitu sebuah tembakau dengan aroma *flavour* yang memiliki banyak varian tersendiri. Gayo, salah satu varian yang dipilih karena memiliki karakter lokal yang kuat, baik dari segi warna, rasa, dan aroma.

Visual sebagai daya tarik kemasan tembakau Barack Taste ini akan diulas menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam, yang mana visual kemasan dan produk tembakau Barack Taste ini akan melalui analisis SWOT dan analisis VIEW sehingga dapat dimunculkan data sebagai acuan perancangan kemasan tersebut. Dengan melalui penulisan artikel menggunakan metode kualitatif ini diharapkan dapat menghasilkan visualisasi kemasan yang baik dan cukup menyampaikan informasi terhadap konsumen.

METODE

Pengumpulan Data

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, tahapan ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung toko-toko tembakau lokal dan mengamati secara langsung produk Barack Taste dengan melihat jenis varian produk Barack Taste yang dijual, kemasan eksisting, serta mengamati konsumen jajanan pasar.
2. Wawancara, tahapan ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen sebagai narasumber secara langsung untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai produk serta menanyakan sejauh mana kemasan eksisting memberikan persuasi terhadap konsumen.

3. Dokumentasi, tahapan ini dilakukan dengan mengambil dokumentasi berupa foto kemasan eksisting produk Barack Taste yang terdapat pada kios/booth tembakau guna melengkapi data yang ada.

Analisis Data

Dalam melakukan analisis data terhadap perancangan desain kemasan, metode analisis SWOT dan analisis VIEW digunakan untuk menganalisis dari segi yang berbeda. Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis produk dan analisis VIEW dilakukan untuk menganalisis kemasan eksisting, dari dua analisis tersebut akan dihasilkan analisis dari berbagai segi yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Melalui data yang diperoleh dari analisis SWOT dan analisis VIEW akan ditarik Kesimpulan yang nantinya menjadi acuan perancangan desain kemasan tembakau Barack Taste. Berikut merupakan hasil dari analisis SWOT terhadap produk Barack Taste:

1. Kekuatan (*strengths*)
 - a. Memiliki merek dan branding di social media.
 - b. Harga relatif murah.
 - c. Produk tembakau merupakan produk yang banyak dikonsumsi masyarakat.
2. Kelemahan (*weakness*)
 - a. Kurangnya kesempatan konsumen untuk melakukan tester.
 - b. Kemasan produk menghalangi konsumen untuk melihat secara langsung.
3. Kesempatan (*opportunity*)
 - a. Diletakkan pada etalase toko, sehingga terdisplay rapi dan mudah dilihat konsumen.
 - b. Memiliki banyak varian jenis produk
4. Ancaman (*threat*)
 - a. Didapati kompetitor dengan produk sejenis.
 - b. Harga jual produk kompetitor lebih rendah.

Dari beberapa hasil analisis terhadap faktor-faktor yang ada dapat menghasilkan Kesimpulan yang nantinya menjadi evaluasi sebagai bahan acuan pemuatan desain kemasan baru produk tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan adalah perancangan kemasan tembakau Barack Taste harus dengan media packaging yang berbeda, disesuaikan dengan kebiasaan konsumen, disesuaikan dengan harga, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dikeluhkan terhadap kelemahan produk.

Menurut Shimp (2003) dalam Prakarsa (2021), agar kemasan berfungsi dengan baik dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen maka digunakan Model VIEW yaitu *visibility*, *information*, *emotional appeal* dan *workability*. Berikut merupakan hasil analisis VIEW terhadap kemasan eksisting produk tembakau Barack taste. Dari segi *visibility* kemasan tembakau Barack Taste relatif memiliki kesamaan dengan kemasan produk kompetitor yang ada. Kemasan Barack Taste juga menggunakan warna hitam sehingga produk yang berada didalam kemasan tidak dapat terlihat. Selanjutnya dari segi *information*, informasi yang disajikan dalam kemasan sudah cukup lengkap dari segi merek, varian, berat bersih, dan produsen. Dari segi *emotional appeal*, ilustrasi yang disajikan cukup merepresentasikan varian, akan tetapi ilustrasi tersebut terlihat gaya lama dan kurang kekinian,

sehingga memungkinkan menimbulkan kurangnya daya tarik emosional yang ada. Dari segi *workability*, secara garis besar kemasan eksisting sudah meyakinkan dapat menjaga kualitas produk karena menggunakan klip, namun menurut pengalaman yang ada, terkadang klip tersebut dapat rusak sehingga tidak bisa tertutup dengan rapat. Kemasan eksisting yang ada juga tidak bisa menjadi kemasan yang berkelanjutan ketika produk yang ada sudah habis. Dari analisis VIEW yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak yang harus diperbaiki dari kemasan eksisting untuk menjadi evaluasi sehingga dapat menjadi acuan dan pertimbangan pada perancangan kemasan yang baru.

PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Pada konsep perancangan, analisis data yang dikumpulkan akan menjadi acuan utama dalam tujuan kreatif dari perancangan kemasan baru dari Barack Taste. Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah menciptakan kemasan produk Barack Taste dengan visual yang menarik dan memiliki identitas tersendiri yang unik, berbeda, kekinian, dan informatif tentunya, sehingga dapat memiliki daya tarik yang menjadi pembeda dan memiliki kekuatan identitas tersendiri. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan pengemasan yang tepat (Handoko, 2022), maka perancangan kemasan baru harus sangat diperhatikan dalam penggunaan elemen visual dan komposisinya agar dapat menjadi desain kemasan baru yang menarik. Dalam perancangan kemasan Barack Taste ini, visual kemasan akan dirancang dengan gaya gothic dan minimalis, dimana visual diharapkan bisa relevan dengan target konsumen.

Strategi Kreatif

Perancangan kemasan dengan menerapkan strategi kreatif yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk dari Barack Taste dan mampu menjadikan produk Barack Taste yang memiliki identitas kuat sehingga dapat bertahan pada persaingan pasar. Menurut Susilawati et al.(2023) Elemen visual berupa logo merek (*brand logo*), warna, ilustrasi atau gambar, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan memiliki peranan yang sangat penting untuk memengaruhi konsumen. Strategi kreatif yang diterapkan pada perancangan ini ialah dengan menggabungkan identitas utama produk Barack Taste dengan beberapa aspek grafis seperti permainan warna, tipografi, ilustrasi, dan layout atau tata letak. Perpaduan aspek grafis dirancang semenarik mungkin tanpa mengenyampingkan fungsi pokok dari kemasan. Adapun aspek-aspek grafis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi dalam sebuah kemasan harus menggambarkan dengan jelas agar apa yang ditampilkan atau disampaikan terhadap konsumen dapat diterima, entah itu berisi sebuah pesan atau hanya sekedar pemacu daya tarik. Ilustrasi, dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan yang baik karena secara visual mudah untuk menarik perhatian konsumen (Maulani et al. 2021). Maka dari itu ilustrasi dalam perancangan kemasan Barack Taste digambarkan dengan sederhana dan minimalis. Terdapat dua ilustrasi yang digunakan dalam kemasan Barack Taste yaitu Ilustrasi tangan berupa tulang yang sedang melinting pada label kemasan dan stiker paru-paru pada pengaman kemasan.



Gambar 1. Ilustrasi yang digunakan pada label kemasan.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.



Gambar 1.2. Ilustrasi yang digunakan pada stiker pengaman kemasan.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.

2. Tipografi

Penggunaan tipografi merupakan hal yang sangat diperhatikan karena sejatinya tipografi yang berisi teks harus jelas dan mudah terbaca. Menurut Erlyana et al. (2023), Kebutuhan akan penggunaan tipografi yang tepat tentunya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah merek.



Gambar 2. Tipografi yang digunakan pada kemasan Barack Taste.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.

Arial
AaBbCcDdEe
FfGgHhIiJj

Tidak hanya sebagai media berisi pesan atau informasi, tipografi juga dapat menambah segi keindahan dalam sebuah kemasan. Tipografi yang digunakan pada perancangan kemasan Barack Taste menggunakan font Arial untuk informasi berat bersih produk, sedangkan tipografi inti yang bertuliskan “GAYO” dengan gaya gothic agar lebih terlihat kekinian dibuat manual dengan cara digambar secara digital.

3. Warna

Warna merupakan salah satu kunci keselarasan dalam keindahan kemasan. Warna juga dapat menjadi pemberi pengaruh terhadap konsumen karena sebuah visual warna dapat meraih suasana emosional seseorang. Menurut Pramesti et al. (2023), Produk yang mendapatkan persepsi konsumen yang baik dan efektif dalam menunjukkan tampilan *eye catching* dari produknya dibanding produk pesaing, biasanya dipengaruhi oleh karakter warna yang kuat. Pada kemasan Barack Taste menggunakan warna dasar hitam sebagai reepresentasi maskulin minimalis dan lebih elegan dengan kontras hijau sebagai representasi warna produk tembakau itu sendiri.



Gambar 3. Warna yang digunakan pada visual kemasan Barack Taste.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.

4. Tata Letak

Tata letak atau layout pada kemasan Barack Taste harus dirancang semenarik mungkin agar dapat menimbulkan ketertarikan konsumen. Tata letak pada kemasan Barack Taste didesain minimalis dengan memadukan elemen visual sederhana dan menerapkan warna-warna yang berkesan maskulin sehingga dapat mendukung dari gaya gothic yang digunakan.

Strategi Media

Penggunaan media kemasan Barack Taste dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang ada pada produk Barack Taste. Kemasan Barack Taste hanya mempunyai satu jenis kemasan yaitu kemasan primer, kemasan primer yang digunakan adalah pot jar atau toples kecil transparan dengan tutup warna hitam yang memiliki sistem ulir atau spiral dengan stiker vynil laminasi doff sebagai visual labelnya. Kemasan Barack Taste yang baru dapat digunakan secara jangka panjang untuk kebutuhan lainnya, dalam artian jika produk sudah habis kemasan masih bisa digunakan sebagai kebutuhan yang lain diluar mengemas produk Barack Taste.

Visualisasi Desain

1. Merek Dagang Produk

Merek dagang merupakan identitas utama sebuah produk, dimana konsumen dapat mengetahui siapa produsen dibalik terciptanya suatu produk dan citranya. Merek bukan hanya sebuah nama, lambang, atau logo tapi sebuah identitas dari suatu produk. Semakin bagus suatu merek maka semakin puas juga konsumen terhadap produk tersebut (Septika et al., 2023). Penggunaan merek dagang pada produk Barack Taste memiliki karakteristik kuat dengan font yang tidak kaku.



Gambar 4. Merek Dagang Utama Baracck Taste.
Sumber: Baracktaste.com, 2024.

2. Bentuk Kemasan Produk

- a. Pada bagian label produk Barack Taste, label didesain dengan memasukkan informasi seputar produk di dalam desain sehingga label cukup memiliki visual yang menarik dengan mengandung informasi yang diperlukan oleh konsumen. Label Produk diimplementasikan dalam bentuk stiker vnyil yang tahan air dan tidak mudah sobek. Produk memiliki dua label yaitu label pada sisi kemasan yang berukuran 28.5 cm × 3 cm dan label berbentuk lingkaran pada kemasan yang memiliki diameter 9 cm.
- b. Stiker seal atau pengaman dirancang dengan menggunakan ilustrasi siluet paru-paru dan tulisan *smoking kills* yang dicetak pada stiker pecah telur atau stiker garansi yang bilamana produk dibuka dengan cara diputar ulir stiker akan sobek. Filosofi dalam stiker pengaman tersebut adalah dengan adanya ilustrasi siluet paru-paru, dalam artian jika produk dibuka gambar paru-paru tersebut akan sobek atau rusak, disini juga menjadi peringatan bahwa sebenarnya merokok itu sangatlah berbahaya dan sebagai persetujuan konsumen atas konsekuensi dan resiko merokok. Label peringatan berupa gambar dan tulisan dinilai lebih efektif jika dibandingkan dengan tulisan saja (Adiguna, 2022). Stiker pengaman pada kemasan Barack Taste berukuran 1.7 cm × 7.3 cm.



Gambar 6. Label Tutup Kemasan Barack Taste.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.



Gambar 7. Stiker Pengaman Kemasan Barack Taste.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.



Gambar 5. Label Sisi Kemasan Barack Taste.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.



Gambar 8. Desain Final Kemasan Barack Taste Tampak Samping, Depan, Belakang, dan Atas.
Sumber: Ghaza Nur Faiz, 2024.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari proses perancangan kemasan baru Barack Taste yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan dilakukan dengan mengacu pada gaya gothic minimalis, dimana desain yang diterapkan cukup sederhana tetapi memiliki kesan tegas dan maskulin. Komposisi antara perpaduan warna, tipografi, ilustrasi, dan visual lainnya dipadukan dalam layout minimalis agar mudah diterima oleh konsumen dipasaran, sehingga dapat mempertahankan citra produk terhadap pesaing yang ada. Diharapkan perancangan kemasan Barack Taste terus dilakukan pembaruan seiring berkembangnya zaman dan selera masyarakat.

REFERENSI

- Widiati, Ari., 2019. *Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak*. Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura 2019, 8(2), 67-76.
- Sumarni, N., Rosidin, U, Sumarna, U., Sholahhudin, I., 2023. *Peningkatan Wawasan Dengan Edukasi Tentang Bahaya Asap Rokok Pada Remaja di RW 03 Kelurahan Kota Wetan, Kecamatan Garut Kota*. Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), 6(7), 2782-2793.
- Prakarsa, M.A.W., 2021. *Packaging Produk Sebagai Daya Tarik Penjualan*. Jurnal of Advertising, 1(2), 24-30.
- Handoko, Dwi., 2022. *Perancangan Ulang Kemasan Boss Chip Dengan Merancang Identifikasi Visual Kemasan Sebagai Media Utama*. Jurnal Desain-Kajian Bidang Penelitian Desain, 2(2), 341-364.
- Susilawati, Fajrina, N., Pramesti, Dwi P., 2023. *Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk*. Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual, 8(2), 322-332.
- Maulani, A.N., Fetrianggi, R., Prana, Irvan S., 2021. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen*. FINDER:Journal of Visual Communication Design, 1(1), 1-9.
- Erlyana, Y., Winnie, Veronica, 2023. *Desain Layout Buku Tipografi Untuk Kemasan dengan Metode Design Thinking*. Jurnal Bahasa Rupa, 6(3), 191-200.
- Pramesti, R.D., Anggarani, A., Salma, L., Postha, A.K.R., 2023. *Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen*. SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 2, 174-180.
- Septika, Baiq H., Krisnahadi, T., Wulandari, Y.E., 2023. *Analisis Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Kale Cookie*. Jurnal Visionary: Penelitian Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan, 11(1), 86-90.
- Adiguna, D.N., 2022. *Persepsi Mahasiswa Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok*. Jurnal Soshum Intensif, 5(2), 97-104.