

## Stilasi Visual Tari Reog Kendang Tulungagung Pada Desain Produk Kemasan Minuman

Muhammad Arsyad Bukhoiri

*Pascasarjana, Keguruan Seni Rupa, Universitas Negeri Malang  
Arsyadbukhoiri98@gmail.com*

### Abstrak

Kemasan sudah dilakukan sejak lama dengan fungsi sederhana yaitu hanya sebagai pelindung produk. Kemasan dibuat untuk memperlancar transaksi antara pedagang dan pembeli dengan mempertimbangkan faktor pelindung produk dari perjalanan jarak jauh. Namun, seiring perkembangan zaman, kemasan sudah mengalami pergeseran prioritas. Kemasan tidak lagi semata sebagai pelindung terutama dengan banyaknya persaingan antar produk yang menyebar di pasar. Kemasan perlu dibuat berbeda agar produk mudah diingat oleh masyarakat serta meraih angka penjualan yang diharapkan. Untuk itu dibutuhkan beberapa faktor grafis yang terencana dengan matang dan melalui riset mendalam agar menghasilkan desain kemasan yang menarik, mendunia dan diburu oleh masyarakat. Dalam penelitian ini dipaparkan bagaimana siswa mencoba membuat desain kemasan dengan berlatarbelakang kebudayaan tari reog kendang Tulungagung, sebagai aspirasi dan wujud kecintaan serta kreativitas siswa.

Kata kunci : Stilasi Visual, Reog Kendang dan Desain Produk Kemasan.

### 1. Pendahuluan

Kemasan merupakan bagian penting pada era sekarang dalam strategi penjualan suatu barang. Kemasan pada era sekarang tidak hanya membungkus yang dijual, melainkan menjual yang dibungkus. Menurut Cenadi (1999), kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mawadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mawadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Kemasan melakukan peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama di titik penjualan, dan dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ali Eldesouky and Francisco Mesias dalam Kuvykaite et al.2014). Dalam kondisi bisnis modern prosedur pengembangan produk berorientasi pasar, karena harus mencakup semua nilai fungsional dan pasar produk, termasuk elemen yang menentukan desainnya. Dalam

hal ini, pilihan bahan untuk produksi produk yang sesuai merupakan faktor penting dalam proses manufaktur mereka. Pengembangan produk dapat diarahkan kedua arah utama: mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ide untuk mengadopsi produk baru dibenarkan oleh permintaan pasar, yaitu apakah itu hal baru di pasar, bermanfaat secara sosial, sangat fungsional, dan estetis dan ramah lingkungan dengan harga kompetitifnya (S. Sremac, 2014).

Kemasan yang khas atau inovatif dapat meningkatkan penjualan dalam lingkungan yang kompetitif. Paket ini dapat dirancang untuk meningkatkan citra produk dan atau untuk membedakan produk dari kompetisi misalnya, label yang lebih besar dapat digunakan untuk mengakomodasi resep. Kemasan juga memberikan informasi kepada konsumen. Misalnya, pelabelan paket memenuhi persyaratan hukum untuk identifikasi produk, nilai gizi, pernyataan bahan, berat bersih, dan informasi produsen. Selain itu, paket ini menyampaikan informasi

penting tentang produk seperti instruksi memasak, identifikasi merek, dan penetapan harga. (Kenneth Marsh and Betty Bugusu, 2007). Sebuah desain kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemas. Daya tarik visual pada kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan sebuah kemasan dan hirarki elemen visual kemasan diatur dengan baik, maka informasi yang dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca, sehingga perbedaan produk dengan produk sejenis mudah dibedakan (Danger,1992).

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005) Pertimbangan manaterial, desain produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan dalam arti yang lebih luas karena mempengaruhi kualitas hidup konsumen. Persepsi dan penggunaan konsumen terhadap produk yang didesain dengan indah akan menghasilkan stimulasi indera dan membawa kebahagiaan. Sebaliknya, produk yang mempunyai desain yang tidak menarik akan menghasilkan stimulasi ketidaksukaan atau benci. Sebagai seni, desain produk memberikan pengaruh yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari daripada bentuk seni yang lain karena seseorang selalu melihat produk setiap harinya (Lawson, 1983). Strategi bersaing pemasaran sendiri menurut (Kotler, 2001), adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Mendasarkan definisi tersebut, maka strategi pemasaran dapat dijelaskan kedalam tiga langkah praktis, yaitu mengetahui posisi bersaing produk, menentukan arah strategi dan implementasi menuju target strategi. Pemasaran merupakan disiplin komersial, yang menjelaskan kegiatan komersial yang

harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen saat ini dan jangka panjang untuk memuaskan mereka dengan cara yang efisien. (Liliana Tocariu, 2014). Sebuah desain kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemas. Daya tarik visual pada kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan sebuah kemasan dan hirarki elemen visual kemasan diatur dengan baik, maka informasi yang dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca, sehingga perbedaan produk dengan produk sejenis mudah dibedakan (Danger,1992). Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (Danger, 1992).

Menurut Cotton (2009) sebuah kemasan yang berhasil yaitu merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) menonjol (*Stand Out*) jika kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya sebagai daya tarik; (2) isi (*Contents*) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk; (3) sesuai (*Suitable*) desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas; (4) unik (*Distinctive*) Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing. Kotler dan Keller (2009) berpendapat kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Kotler & Armstrong 2008). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya

tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang di lakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Kemasan merupakan suatu wadah yang melindungi barang atau produk yang sudah dilakukan selama berabad-abad lalu dengan model kemasan yang sangat sederhana dan berfungsi untuk mempermudah dalam membawa barang. Bahan-bahan yang digunakan mengalami evolusi seiring dengan perkembangan zaman. Menjelang abad pertengahan, bahan kemasan yang digunakan seringkali ditemukan dari bahan kulit, kayu, kain, batu, keramik dan kaca. Kemudian perubahan bahan tersebut mulai terjadi secara signifikan ketika memasuki zaman industri, di mana persaingan produk semakin tinggi sehingga memerlukan diverifikasi produk dengan menempatkan suatu produk dalam suatu posisi pemasaran untuk keperluan promosi penjualan.

Tahun 1980an, di mana persaingan dunia usaha semakin tajam, nilai sebuah kemasan diandalkan untuk menarik hati konsumen dalam pemilihan produk. Hal ini berjalan beriringan dengan mulai marak penggunaan desain grafis yang diterapkan dalam berbagai bidang, seperti poster, spanduk hingga kemasan. Kemasan dinilai berhasil jika bisa membujuk pembeli dan bisa mewakili keseluruhan konsep yang ingin diusung oleh sang produsen agar menarik hati para pembeli. Desain kemasan yang baik sepatutnya mencerminkan *brand image* dari produk yang dijual. Penggunaan elemen grafis yang digunakan tidak bisa sembarangan tanpa melibatkan konsep yang matang dari hasil survei serta filosofi produk. Desain kemasan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis. Dibutuhkan pengetahuan yang baik untuk mendesain sebuah kemasan hingga tampil menarik seperti ukuran dan bentuk kemasan, bahan, warna dan bahkan ilustrasinya. Dengan pertimbangan diatas, penulis mengambil contoh kemasan makanan yang sering dijadikan buah tangan oleh para pelancong yang berkunjung ke negeri sakura di mana

kemasan adalah pendamping estetika yang tinggi dalam dunia pemasaran.

Tujuan pembahasan daya tarik desain kemasan oleh-oleh jepang adalah untuk mengeksplorasi minat kemasan lebih dari fungsi dasar yaitu sebagai pelindung produk saja. Sehingga bisa dipertimbangkan desain kemasan untuk keperluan taktis pemasaran di mana hal tersebut terbukti berhasil. Bukan rahasia lagi, jika produk-produk yang dijual di Jepang sangat mengutamakan desain kemasan yang 'berbicara' dan memiliki cerita. Brand Banana Tokyo adalah salah satu contoh yang sukses, kue sederhana yang resepnya bisa dibuat oleh siapapun di dunia ternyata menjadi *icon* oleh-oleh dari negeri Jepang yang sangat mendunia berkat desain kemasannya yang menarik dengan konsep serta elemen grafis yang tidak asal-asalan. Dengan pemahaman ini, semoga hal ini bisa diterapkan di pasar oleh-oleh di negeri kita sendiri sehingga pasar Indonesia siap dalam memasuki persaingan pasar ASEAN bebas di tahun 2015.

## 2. Metode

### 2.1 Model

Model penelitian dan pengembangan di sebut juga dengan istilah Research and Development (R&D), yang mempunyai pengertian suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada dan dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Pranata (2013) "menyatakan bahwa penelitian pengembangan adalah mengumpulkan dan menganalisis data untuk menerapkan teori bagi pengembangan produk guna pemecahan masalah praktis dilapangan. Model penelitian dan pengembangan memiliki tahapan- tahapan yang sangat ketat dan sistimatis, agar produk yang dihasilkan benar-benar efektif,efisien,teruji kevaliditasnya dan sebagainya. Sesuai dengan pernyataan Pranata (2013) bahwa model penelitian dan pengembangan merupakan kerangka kegiatan berbasis ilmiah yang memnggambarkan proses yang sistematis dan ketat untuk mengembangkan sesuatu produk. Penelitian

dan pengembangan dari penulisan tesis ini menggunakan model 5D yang telah dikembangkan oleh Pranata (2013) dengan mengikuti langkah-langkah antara lain; *Define, Data, Design, Develop, dan Disseminate*. Model 5D ini sengaja dipilih oleh peneliti dengan alasan karena langkah-langkah yang di tampilkan sangat rinci dan jelas serta sesuai dengan karakteristik

pembuatan produk yang dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini akan digunakan model pengembangan 5D yang dikembangkan oleh Pranata (2013) adapun langkah-langkahnya terdiri dari; *define, data, design, develop, disseminate*. Adapun prosedural penelitian dan pengembangan produk buku ajar simbol visual Pañiccasamuppāda ini sesuai dengan alur yang dijelaskan pada Tabel 2.2

## 2.2 Tabel

**Tabel 2.2. Prosedur Pengembangan Bahan Ajar Menggunakan Metode 5D (Pranata: 2013)**

Komponen	Define	Data	Design	Develop	Desseminate
Masukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis masalah bahan ajar</li> <li>Analisis kebutuhan siswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data lapangan</li> <li>Data referensi mengenai solusi yang dipilih (bahan ajar Pañiccasamuppāda, PBL, LVE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsep perancangan</li> <li>Standar tes validasi ahli</li> <li>Standar tes pengguna produk</li> <li>Standar keefektifan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Draft produk yang dikembangkan</li> <li>Instrument validasi</li> <li>Instrument tes pengguna</li> <li>Instrument keefektifan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kerangka format penulisan laporan penelitian</li> <li>Kerangka format penulisan artikel jurnal</li> <li>Hasil validasi produk oleh ahli materi seni rupa, dan ahli pengembang bahan ajar</li> <li>Hasil penggunaan produk di lapangan</li> <li>Hasil uji keefektifan produk final</li> </ul>
Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis SK, KI, KD</li> </ul>	Analisis dan sintesis data lapangan : <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis pengguna</li> <li>Analisis kebutuhan</li> <li>Analisis tugas dan konsep</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perancangan produk sesuai konsep</li> <li>Perancangan dan pengembangan instrument validasi</li> <li>Perancangan dan pengembangan instrument tes pengguna produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengujian validasi produk</li> <li>Revisi</li> <li>Pegujian penggunaan produk di lapangan</li> <li>Pengujian keefektifan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis dan sintesis hasil pengembangan</li> <li>Menyimpulkan hasil</li> <li>Pendeskripsian hasil akhir pengembangan atau produk final sebagai pemecahan masalah</li> <li>Rumusan spesifikasi produk final</li> <li>Menulis laporan sesuai format penelitian pengembangan</li> <li>Menulis format sesuai artikel jurnal</li> </ul>
Keluaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indikator</li> <li>Tujuan pembelajaran</li> </ul>	Konsep perancangan: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tujuan spesifik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Draft produk yang dikembangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil validasi oleh ahli materi seni rupa, dan ahli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laporan penelitian pengembangan</li> </ul>

Komponen	Define	Data	Design	Develop	Desseminate
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternatif solusi</li> <li>• Solusi yang dipilih pengembangan bahan ajar</li> <li>• Batasan dan ruang lingkup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isi</li> <li>• Dukungan</li> <li>• Nada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrument validasi</li> <li>• Instrument tes pengguna</li> <li>• Instrument keefektifan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengembang bahan ajar</li> <li>• Hasil pengguna produk di lapangan</li> <li>• Hasil uji keefektifan produk final spesifikasi produk final</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artikel jurnal hasil penelitian</li> <li>• Seminar dan workshop</li> <li>• Mendistribusikan produk di lapangan</li> <li>• Mengupload file produk bahan ajar ke media online</li> </ul>

### 2.3 Tari Reog Kendang

Dijelaskan dalam website resmi pariwisata Tulungagung (2016) "bahwa reog kendang adalah kesenian tradisional dari Kabupaten Tulungagung yang lebih mirip dengan kumpulan penari jenis alat musik tifa atau jimbe yang dipadukan dengan kesenian jaranan, karena dalam bahasa jawa disebut kendang".

Berawal dari banyaknya *gemblak* dari Kadipaten Sumoroto yang mencari jati diri ke kota Tulungagung pada zaman kolonial Belanda untuk bekerja sebagai penambang batu marmer dan petani cengkih. Untuk menghilangkan rasa penat setelah bekerja, dibuatlah sebuah alat musik sejenis ketipung yang hanya memiliki satu sisi untuk dipukul. Karena memiliki kesamaan dengan para *gemblak* lainnya., akhirnya dibuatlah sebuah kesenian tersebut dengan tarian, konon para *gemblak* adalah para pemain kuda lumping pada kesenian reog Ponorogo, maka dinamakanlah reog kendang yang khas dan tercipta di Kabupaten Tulungagung.



Gambar 2.2 Pertunjukan Tari Reog Kendang  
 (sumber: [www.tulungagungtourism](http://www.tulungagungtourism), 2016)

### 3. Hasil Penelitian

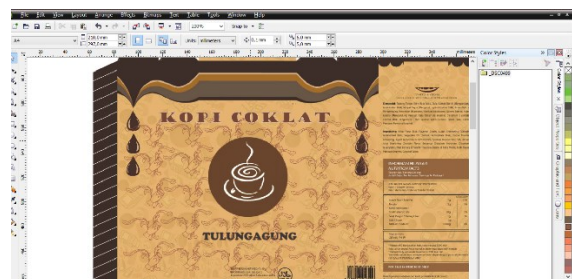
Pada penelitian pengembangan ini diharapkan siswa mampu berkarya seni dengan menerapkan motif yang di stilasi dari bentuk tarian reog kendang Tulungagung pada media desain kemasan produk.



Gambar 3.1 Bentuk ragam hias stilasi 1  
 (sumber: Dokumentasi pribadi 2018)



Gambar 2.1 Arak-arakan Festival Reog Kendang  
 (sumber: [www.tulungagungtourism](http://www.tulungagungtourism), 2016)



Gambar 3.2 Hasil penerapan ragam hias stilasi 1  
 (sumber: Dokumentasi pribadi 2018)



Gambar 3.3 Bentuk ragam hias stilasi 2  
(sumber: Dokumentasi pribadi 2018)



Gambar 3.4 Hasil penerapan ragam hias stilasi 2  
(sumber: Dokumentasi pribadi 2018)

#### 4. Kesimpulan

Siswa memerlukan pembelajaran mengenai pembelajaran pengemasan produk dan berbasis pada kebudayaan lokal daerah mereka sebagai wujud kecintaan terhadap kebudayaan nenek moyang. Dengan penerapan ragam hias "tari Reog Kendang tulungagung" siswa mampu berfikir kreatif serta inovatif dalam membuat karya serta pengemasan produk yang dapat menarik pembeli dari masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Aly Eldeosuky and Farnsisco Matias. 2014. *An insght Into the influence Format on consumer Purchasing attitudes Towards Cheese: a qualitative study*. Reserch artikel, (Online), (<http://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/5520>, diakses 18 Agustus 2018)
- Cenadi, C. S. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal

- Nirmana 1(1), Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Cotton, B. (1990). *The New Guide to Graphic Design*. Oxford: Phaidon.
- Danger, E.P., *Selecting Colour for Packaging atau Memilih Warna Kemasan*, terjemahan Darwis Ishak (199 2), Jakarta.: PT. Karya Unipress.
- Gak, D. M. (2011). *Textbook – An Important Element in the Teaching Process*. 2(2), 78–82.
- Hussain, R. (2012). *Students ' Views Of Impact Of Textbooks On Their Achievements*. (November), 444–452.
- Mohammad, R. F., & Kumari, R. (2007). Effective Use of Textbooks: A neglected aspect of education in pakistan. *Journal of Education for International Development* 3:1, 3(September), 1–12.
- Kenneth Marsh, and Betty Bugusu, 2007. *Food Packaging Roles, Materials, and Environmental Issues* Riserch artikel:
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principal Of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto, Buku Satu, Jakarta :Salemba Empat.
- Lawson, B. 1983. *How Designers Think*, Westfield, NJ: Eastview Editions.
- Liliana Tocariu. 2014. *Industrial Design Elements In Marketing*. Riserch artikel, (Online) (<http://sorging.ro/jideg/index.php/jid/article/view/272>, diakses 12 Oktober 2018)
- Pranata, Moeljadi. 2013. *Reserch Metodology*. Makalah disajikan dalam Seminar dan lokakarya Metodologi Penelitian Prodi Pendidikan Seni Rupa dan Desain Grafis Fakultas Bahasa dan Seni UNESA. Pacet, 31 Januari-2 Februari 2013.
- Pranata, M. 2010. *Teori Multimedia Instruksional*. Malang: Universitas Negeri malang.
- Pranata, M. *Research Metodology 2*. Makalah disajikan dalam seminar dan lokakarya Metodologi Penelitian Prodi Pendidikan

- S. Seremac.2014. *Development of Polymer Packaging For powe cable*. Riserch artikel, (Online), (<https://pdfs.semanticscholar.org/29a4/30f1c0a78fd7e8459c4cb4aa5fafc186e330>, Diakses 08 Oktober 2018)
- Silayoi, P., Speece, M. 2005. *The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*. Riserch artikel, (Online), (<http://walaaqeil.pikibox.com/pikibox.com/walaaqeil/uploads/theimportanceofpackagingattributesaconjointanalysisaproach>, diakses 23 Januari 2019).
- Sudarma, I. k., Tegeh, I. M., & Prabawa, D. G. 2015. *Desain Pesan Kajian Analitis Desain Visual Teks dan Image*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

