

Tinjauan Formalistik Desain Kemasan Terasi Udang G.H

Dewi Iriani¹, Nanang Ganda Prawira², Yadi Rukmayadi³

^{1,2,3}Fakultas Pendidikan Seni dan Desain Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: Dewi Iriani, E-Mail: dewiiriani91@upi.edu

Published: June, 2025

ABSTRAK

Produk oleh-oleh berupa makanan merupakan cenderamata yang diminati wisatawan saat berkunjung ke Kota Cirebon. Saat ini jenis oleh-oleh makanan sudah bervariasi dan kemasannya pun sudah dikembangkan agar diminati oleh wisatawan. Hal ini belum terlihat pada produk terasi yang merupakan produk khas Cirebon. Dalam sebuah penelitian ditemukan hanya 19% wisatawan yang memilih untuk membeli terasi sebagai produk oleh-oleh, 60% wisatawan lebih memilih produk laut seperti kerupuk. Penelitian ini bertujuan mengamati elemen-elemen pada salah satu kemasan terasi (Terasi Udang G.H) yang dijual di Toko Pangestu Cirebon untuk mencari tahu apakah kemasannya telah memiliki kriteria yang menarik minat wisatawan untuk membeli. Jenis penelitian yang dilakukan adalah formalistik, dimana peneliti akan mengupas dan mendeskripsikan secara detail tampilan kemasan Terasi Udang G.H. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kemasan Terasi Udang G.H belum sepenuhnya memiliki kriteria desain dan menggunakan elemen desain yang mampu menarik wisatawan.

Kata Kunci: Oleh-Oleh Makanan, Terasi, Formalistik

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Produk oleh-oleh berupa makanan merupakan salah satu pilihan *souvenir* wisata bagi wisatawan. Bagi wisatawan produk oleh-oleh masih menjadi salah satu hal yang wajib dibeli, karena tanpanya perjalanan akan terasa belum sempurna (Swanson dan Timothy dalam Suhartanto dkk., 2018). Hal tersebut juga dibuktikan dengan banyaknya toko oleh-oleh yang ada di berbagai kota. Produk oleh-oleh berupa makanan baik makanan ringan, berat, bumbu, maupun beku masih berkembang variasinya. Penting bagi produk oleh-oleh untuk memiliki suatu nilai atau added value agar menjadi produk yang dipilih oleh wisatawan. Terdapat lima hal yang perlu dimiliki yakni (1) khas dari daerah tersebut, (2) otentik atau asli, (3) mengandung nilai simbolis atau kenangan, (4) mengandung nilai sosial, dan (5) mudah dibawa selama dalam masa perjalanan (Rolle & Enriquez, 2017)

Produk makanan oleh-oleh khas Cirebon kini juga sudah berkembang pesat. Produk yang rata-rata dibuat oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah) banyak dijual di toko oleh-oleh milik perseorangan maupun Mall UKM Cirebon. Kesadaran para produsen terkait pentingnya kemasan produk oleh-oleh juga sudah meningkat. Hal ini terlihat dari varian desain kemasan maupun label dari produk makanan yang dijual di dua jenis tempat tersebut. Akan tetapi desain kemasan terasi sebagai salah satu produk khas Cirebon masih belum terlihat adanya perubahan signifikan.

Terasi adalah pasta yang dikeringkan dan difermentasi, terbuat dari udang kecil (rebon), ikan kecil, atau teri (Yulius dkk., 2022). Terasi biasa digunakan sebagai bahan tambahan penyedap pada bumbu masakan. Umumnya merupakan produk yang dihasilkan kota-kota pesisir, salah satunya Cirebon. Kota Cirebon sudah lama dikenal sebagai produsen terasi. Produk turunannya pun kini sudah mulai dikembangkan. Akan tetapi popularitas terasi sebagai oleh-oleh kini mulai tergeser oleh produk lainnya. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa terasi hanya digemari sebanyak 19% wisatawan, sementara peringkat pertama oleh-oleh makanan diduduki oleh kerupuk berbahan dasar hasil laut yang dipilih oleh 60% wisatawan (Setiawati dan Suryono, 2023)

Sebagai salah satu bumbu khas kota Cirebon, terasi tampak tidak memiliki kemasan yang variatif maupun inovatif. Hal ini juga terlihat pada rak display di salah satu Toko Pangestu, salah satu toko oleh-oleh terkemuka di Cirebon. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis pada salah satu cabangnya, terlihat beberapa produk terasi yang dipajang. Berbeda dengan produk makanan seperti keripik atau sambal jambang, semuanya memiliki desain, ukuran, dan bentuk kemasan yang hampir sama. Hal tersebut membuat pembeli tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk kecuali apabila pembeli bertanya kepada staff toko. Pembeli hanya bisa memilih berdasarkan ukuran maupun harga yang mereka sukai. Padahal selain harga yang terjangkau, rasa yang unik dan enak, kemasan oleh-oleh yang menarik dan mudah dibawa adalah hal yang disukai oleh wisatawan (Setiawati dan Suryono, 2023).



Gambar 1. Tujuh macam produk terasi di Toko Pangestu di Jl. Sukalila Selatan Cirebon

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan rangkaian penelitian untuk menelaah dan menentukan solusi. Penelitian yang pertama adalah tinjauan formalistik pada desain kemasan produk terasi yang telah ada saat ini. Tinjauan ini bertujuan menelaah informasi apa saja yang telah tersedia pada elemen-elemen visual, verbal, maupun struktural kemasan terasi tersebut yang mampu menarik perhatian dan minat pembeli. Melalui tinjauan ini diharapkan ditemukan aspek-aspek yang dapat diterapkan pada perancangan setelahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, khususnya menggunakan metode tinjauan desain. Data diperoleh dengan cara observasi ke Toko Oleh-Oleh Pangestu, membeli beberapa produk terasi, dan melakukan tinjauan karya. Tinjauan desain sendiri berasal dari kritik seni yang bertujuan untuk evaluasi, apresiasi, dan mendukung berkembangnya kualitas karya seni menjadi lebih kreatif dan inovatif (Bangun, 2000). Tinjauan desain tidak jauh berbeda dengan kritik seni, yang mana mempelajari karya desain dengan cermat agar desainer memiliki pemahaman mendalam terkait konteks sosial budaya yang meliputi karya desain tersebut (Adityawan & Tim Litbang Concept, 2010). Berbekal pemahaman tersebut desainer dapat mengembangkan suatu rancangan desain yang lebih tepat guna dan sesuai dengan minat target audiens.

Tinjauan desain memiliki tiga unsur dasar, namun pada penelitian ini akan berfokus pada satu unsur yakni formalistik. Formalistik adalah analisis yang mendeskripsikan bentuk maupun kualifikasi formal (Adityawan dan Tim Litbang Concept, 2010). Contohnya adalah ukuran, anatomi, garis, warna, dan elemen lainnya yang tampak pada karya desain.

‘Untuk dapat melakukan tinjauan tersebut dilakukan 4 tahapan yaitu :

1. Tahap deskriptif : mencermati dan mengurai unsur ataupun elemen yang ada dalam karya desain tanpa memberikan penilaian.
2. Tahapan analisis formal : menjelaskan bagaimana elemen-elemen yang ada pada karya desain tersebut dipilih, digunakan, dan disusun.
3. Tahapan interpretasi : Menafsirkan makna atau pesan apa yang terkandung dalam karya. Hal ini dapat dilakukan dengan baik apabila penafsir memiliki pengetahuan yang luas.
4. Tahapan evaluasi : Memberikan penilaian terkait dampak ataupun manfaat yang diberikan saat karya tersebut dibuat atau pada saat tinjauan dilakukan. Perbandingan dampak dengan karya desain sejenis juga bisa dilakukan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan tinjauan formalistik, maka hanya dua tahapan saja yang dilakukan yakni deskriptif dan analisis formal yang akan dilakukan secara bersamaan. Sampel yang diteliti adalah Terasi Udang G.H, hal ini dikarenakan diantara produk terasi yang dijual di Toko Pangestu, hanya produk ini yang menggunakan warna yang cukup variatif dan memiliki bahan kemasan yang berbeda

dibanding produk terasi lainnya. Elemen-elemen kemasan yang akan ditinjau dalam penelitian ini adalah (Nillson & Ostrom dalam Yonara & Aryanto, 2023) :

1. Elemen Visual/ grafis : hal yang terdapat pada tampilan kemasan dan bersifat visual, biasanya digunakan untuk memperkuat *brand image* produk ataupun dekorasi. Elemen grafis yang dimaksud adalah merek, warna, tipografi, dan gambar.
2. Elemen Struktural : hal yang berkaitan dengan kondisi kemasan. Elemen ini meliputi bentuk, ukuran, dan material.
3. Elemen Verbal : berkaitan dengan segala bentuk informasi teks yang terdapat pada kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Elemen Visual



Gambar 2 . Kemasan Terasi Udang G.H

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

Produk ini terdiri dari 5 pak kecil yang masing-masing beratnya 50 gram (total 250 gram). Produk ini dijual seharga Rp. 22.000,00. Elemen visual merek yang tertera pada kemasan tampak berbeda dengan logo yang ada pada akun instagram resminya di @terasigh. Tulisan yang diperkirakan merupakan merek adalah huruf G.H (*logotype*) yang berukuran paling besar serta mencolok pada bagian tengah label. Pada label kemasan, *logotype* merek menggunakan *font sans serif* dengan warna gradasi ungu, merah, dan kuning yang diberi *outline* berwarna putih dan *shadow* berwarna hitam.



Gambar 3 . Logo Terasi Udang G.H pada instagram dan kemasan

(Sumber foto : <https://www.instagram.com/terasigh/> dan dokumentasi penulis)

Warna – warna yang digunakan dalam kemasan tersebut adalah ungu, merah, kuning, dan hijau. Warna- warna termasuk kepada golongan warna hangat. Warna ini mencolok dan berbeda dibanding

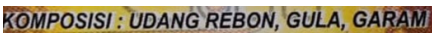
dengan kemasan terasi lainnya yang ada di Toko Pangestu yang mana sebagian besar hanya menggunakan satu warna. Warna-warna hangat tersebut digunakan umumnya dengan tujuan meningkatkan selera makan (Pramesti dkk., 2023). Gradasi warna mendominasi kemasan tersebut, gradasi ini bisa didapatkan dengan menggunakan *gradient tool* dalam *software Photoshop*. Pada *logotype* digunakan gradasi *linear*, sementara pada latar kemasan depan dan belakang digunakan gradasi *reflected*



Gambar 4 . Palet warna kemasan Terasi G.H
(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

Tipografi pada kemasan Terasi Udang G.H didominasi oleh *font* sans serif. Tabel di atas telah menunjukkan macam-macam font yang digunakan. Setidaknya ada tiga jenis yang digunakan yakni Arial Black, Franklin Gothic Std B, dan Adobe Gothic Stb B. Font yang digunakan merupakan font yang telah tersedia dalam software dan bebas lisensi. Sementara itu untuk logo G.H sendiri digunakan font yang telah dimodifikasi agar dapat dibedakan dengan teks.

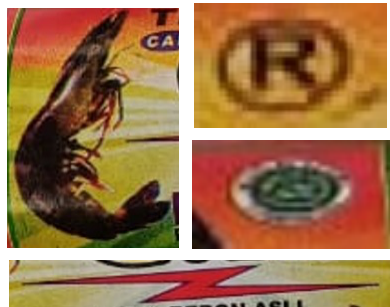
Tabel 1 Jenis-Jenis Font Terasi Udang G.H

Gambar	Perkiraan Nama Font
	Arial Black
	Franklin Gothic Std B
	<i>Adobe Gothic Std B (Italic)</i>

Dokumentasi Penulis, 2025

Gambar yang digunakan dalam kemasan Terasi Udang G.H ada yang berupa ikon maupun simbol. Klasifikasi gambar akan dijelaskan pada gambar 5. Gambar udang (ikon) berupa foto yang digunakan bukan dari jenis rebon, melainkan udang Windu. Udang ini berukuran sedang dan tidak menjadi bahan

baku terasi yang umumnya memakai ikan-ikan kecil ataupun rebon. Penggunaan ikon udang ini untuk menegaskan *image* bahan dan rasa udang yang asli. Pada bagian tengah label ada ilustrasi yang menyerupai petir (ikon), namun diposisikan secara horizontal. Penggunaannya untuk menjadi pembatas antara merek dengan teks *underline* (100% rebon).



Gambar 5 . Gambar-gambar dalam kemasan Terasi Udang G.H

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

Terdapat ilustrasi efek cahaya bersinar (ikon) yang terdapat pada latar label depan. Penggunaannya untuk membantu logotype tidak ‘tenggelam’ pada warna latar yang sama-sama terang dan ‘ramai’ dan bisa terbaca dengan baik. Pada bagian sudut kanan atas terdapat logo halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang telah tidak digunakan sejak tahun 2021 (Mutmainnah, 2022). Penggunaan logo ini merupakan simbol kesepakatan antara produsen dan MUI bahwa produk terasi tersebut menggunakan bahan baku dan proses memasak yang sesuai dengan syariat Islam sehingga aman bagi masyarakat Muslim Indonesia. Terakhir, terdapat simbol ® pada bagian atas kanan logo. Ini adalah tanda bahwa produsen Terasi G.H telah mengajukan merek dagang secara resmi

b. Analisis Elemen Verbal

Pada kemasan terdapat berbagai teks yang memuat informasi penting untuk wisatawan/ calon pembeli. Dapat terlihat pada gambar 6, pada bagian depan label kemasan *overheadline* yang bertuliskan ‘TERASI UDANG’ ditulis dengan huruf kapital. Kemudian pada bagian tengah terdapat *underheadline* bertuliskan ‘100% REBON ASLI’, INDRAMAYU, dan nomor P-IRT. Dari tulisan-tulisan tersebut, teks terasi udang dan indramayu punya ukuran yang besar. Hal ini menandakan tekanan kepentingan informasi dari produsen. Maka dapat diasumsikan bahwa produsen ingin menekankan jenis terasi dan daerah asal produksi yang mana dianggap sebagai informasi paling dibutuhkan oleh wisatawan. Informasi ‘100% REBON ASLI’ ditulis guna menjadi pendukung *overheadline*, walaupun menjadi informasi yang membingungkan bagi wisatawan yang tidak mengetahui apa itu rebon. Nomor P-IRT dituliskan pada

bagian depan untuk menekankan bahwa produsen telah memenuhi persyaratan sebagai produsen makanan dan terdaftar di BPOM setempat dan telah memiliki izin untuk beredar di masyarakat (BPOM, 2021).

Pada label bagian belakang, tertulis keterangan P-IRT dan nomor IDM pada urutan paling atas yang dicetak paling tebal. Terdapat perbedaan nomor P-IRT yang tertera pada label depan dan belakang, hal ini bisa terjadi apabila terdapat perubahan data pada saat perpanjangan izin. Tidak banyak sumber literatur yang membahas pentingnya nomor IDM dalam kemasan. Akan tetapi apabila tertera, dapat dipahami bahwa nomor tersebut terkait dengan legalitas produk. Terdapat teks 'KADALUARSA', 'KODE PRODUKSI', dan 'BERAT BERSIH'. Informasi ini juga penting untuk konsumen, akan tetapi pada kemasan tersebut belum dicantumkan dengan baik keterangannya. Terdapat tulisan berupa cap yang diperkirakan tanggal dan bulan kadaluarsa (17-12) namun tidak disertai tahun. Terdapat keterangan 'KOMPOSISI' yang disertai informasi bahan baku yakni udang rebon, gula, garam, tanpa bahan pengawet & pewarna. Teks ini untuk memberikan informasi lengkap bahan apa saja yang digunakan dalam pembuatan dan mendukung teks '100% Rebon Asli' pada label depan. Terakhir, terdapat teks 'Diproduksi : Terasi G.H' sebagai informasi produsen dan 'INDRAMAYU' sebagai informasi lokasi produksi atau produsen berada.



Gambar 6 . Elemen verbal pada label depan dan belakang Terasi Udang G.H

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

c. Analisis Elemen Struktural

Kemasan Terasi Udang G.H terdiri dari dua yakni kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer digunakan untuk membungkus langsung terasi dengan masing-masing berat 50 gram. Terdapat 3 lapisan kemasan primer yakni, plastik transparan, kertas, dan plastik transparan luar. Material kertas yang digunakan adalah Art Paper dengan gramasi 100-150 gsm. Kertas yang langsung membungkus ini berwarna putih dan nampak baru, namun sebenarnya adalah bekas kalender. Seperti yang terlihat pada gambar 7, baik pada kertas label dan pembungkus adalah bekas kalender. Kemudian agar aman dari air dan bau terasi tidak menyengat, digunakan plastik transparan yang kemudian direkatkan dengan cara

dibakar. Untuk kemasan sekunder, digunakan plastik transparan untuk membungkus 5 terasi 50 gram sekaligus. Dengan demikian, wisatawan akan mendapatkan 250 gram terasi dalam 1 pak.



Gambar 7 . Material kemasan Terasi Udang G.H

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

Bentuk kemasan primer terasi ini berupa silinder, hasil menggulung pasta terasi seperti menggulung sushi. Masing-masing gulungan memiliki panjang 11 cm, lebar 2,5 cm, dan ketebalan 1,8 cm serta apabila dalam ukuran 1 pak akan menjadi 11 cm x 12,5 x 1,8 cm. Dengan ukuran seperti ini akan disukai oleh wisatawan karena mudah untuk dibawa karena tidak berat (Resmi & Wismiarsi dalam Kartika dkk., 2022) dan karena sudah dilapisi berkali-kali maka akan aman dari air dan bau. Ukuran yang kecil pun memudahkan apabila wisatawan/ pembeli ingin membagikan isi terasi 1 pak kepada 5 orang. 1 kemasan kecil bisa digunakan untuk beberapa kali masak



Gambar 8 . Bentuk kemasan 50 gram

(Sumber foto : Dokumentasi Penulis 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pada kemasan Terasi Udang G.H telah diterapkan beberapa hal yang menurut Rolle & Enriquez mampu menarik wisatawan atau calon pembeli. Terasi tersebut telah berusaha memperlihatkan kekhasan daerahnya melalui penulisan teks daerah produksi.

Selain dari unsur teks belum ditemukan penanda khas lainnya. Kesan otentik juga dimunculkan melalui gambar udang, teks underline ‘100% Rebon Asli’ dan komposisi. Kesenambungan antar ketiganya dapat memberikan informasi yang padu dan meyakinkan. Terasi tersebut juga mudah dibawa selama berpergian, mudah apabila akan dibeli dalam jumlah banyak, serta aman dari air serta bau yang menyengat.

Hal yang belum ditemukan adalah nilai simbolis dan nilai sosial. Belum ditemukan kekhasan daerah maupun terasi ini dibandingkan terasi lainnya melalui desain-desain yang unik. Beberapa informasi produk juga tidak tertera dan dilengkapi, sehingga informasi penting seperti berat bersih ataupun kadaluarsa sulit diketahui. Ketiadaan informasi ini juga bisa membuat wisatawan ragu untuk membeli dan akhirnya dapat melakukan pembelian dengan melihat jumlah, besar kemasan, dan harga dari terasi-terasi lainnya yang dirasa lebih baik atau menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, A., & Tim Litbang Concept. (2010). Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini. PT. Concept Media. Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. (2021). Pedoman Mendapatkan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). BPOM RI. Jakarta Pusat
- Bangun, S. C. (2000). Kritik Seni Rupa. Penerbit ITB. Bandung
- Rolle, R. S., & Enriquez, O. (2017). *Souvenir food packaging: A training resource for small food processors and artisans*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133–145. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.317>
- Setiawati, E., Suryono., C. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Membeli Jenis Produk Cenderamata dan Makanan Khas Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (2), 299 - 240. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i2.2673>
- Yulius, H. (2022). Desain Kemasan IKM Radja Terasi Gampong Simpang Lhee. *Jurnal Teknik dan Teknologi Tepat Guna*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.62357/j-t3g.v1i1.82>
- Kartika, R. N., Kusumantoro, H., & Djonaedi, E. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN PRIMER DAN SEKUNDER UNTUK UMKM DODOL BETAWI. 6(01).
- Mutmainnah, M. (2022). Implementasi dan Sejarah Panjang Logo Halal Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i1.1318>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., & Salma, L. (2023). Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen. 2(1). 174 - 180. <https://prosiding.pnj.ac.id/sniv/article/view/429>
- Yonara, F. N., & Aryanto, H. (2023). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN HOSHII UDON. 5(1). 1 - 14. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.52891>