

Akulturasi Budaya dalam Desain Kemasan “Alingbao Bakpao Kekinian”

Amanda Cindy Aisyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Padang

Fauzan Aulia

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Padang

Abstract. *Alingbao is a food and beverage business in the city of Padang. The concept of cultural acculturation combines the traditional food of a race, namely Minangkabau and Chinese. This design aims to optimize the function and structure of Alingbao packaging, maximize the shape and visuals of the packaging so that information and brand awareness of the product is conveyed to consumers and potential consumers. This design uses the 4D method which consists of Define, Design, Develop and Disseminate with the development results in the form of pop-ups. The analysis method used is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The main media in this design are three packages consisting of primary and secondary packaging. The supporting media for this design are social media, menu price lists, cups, hanging banners, aprons and tape. The main and supporting media in the design have also gone through a feasibility test in the form of a prototype. Meanwhile, the feasibility test indicators themselves consist of packaging layout, packaging visual elements, structure, function and packaging materials. This aims to ensure that the packaging is suitable and suitable for use.*

Keywords: *packaging, cultural acculturation, bakpao*

Abstrak Alingbao merupakan usaha pada bidang *food and beverage* yang berada di kota Padang. Berkonsepkan akulturasi budaya yang menggabungkan makanan tradisional pada suatu ras, yakni Minangkabau dan Tionghoa. Tujuan dari perancangan ini sendiri untuk mengoptimalkan fungsi dan struktur kemasan Alingbao, memaksimalkan bentuk hingga visual kemasan sehingga informasi hingga *brand awareness* mengenai produk tersampaikan kepada konsumen hingga calon konsumen. Perancangan ini menggunakan metode 4D yang terdiri dari *Define, Design, Develop, dan Disseminate* yang dengan hasil pengembangan berupa *pop up*. Metode analisis yang digunakan yakni analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threat*). Adapun, media utama pada perancangan ini yakni berupa 3 kemasan dimana terdiri dari kemasan primer dan sekunder. Media pendukung pada perancangan ini berupa *social media, menu pricelist, cup, hanging banner, apron*, dan selotip. Media utama dan pendukung pada perancangan juga telah melalui uji kelayakan dalam bentuk *prototype*. Adapun, indikator uji kelayakan sendiri terdiri dari *layout* kemasan, elemen *visual* kemasan, struktur, fungsi dan bahan kemasan. Hal ini agar kemasan layak dan sesuai dengan kegunaannya.

Kata kunci: *Packaging, akulturasi budaya, bakpao*

LATAR BELAKANG

Akulturasi budaya dalam desain komunikasi visual, khususnya desain kemasan, mengacu pada penggabungan dan penyesuaian elemen-elemen budaya yang berbeda untuk menciptakan sesuatu yang baru dan relevan dalam konteks komunikasi visual. Ini dapat menjadi pendekatan yang kuat dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan efektif, terutama dalam pasar global yang semakin terhubung. Bakpao, merupakan salah satu makanan tradisional khas Tionghoa yang mana *Pao* berarti bungkusan dan *bak* artinya daging. Bakpao sendiri merupakan makanan berbentuk bundar dengan bahan baku dari tepung terigu yang diberi ragi guna mengembang adonan, kemudian adonan ini disebut sebagai bungkusan

lalu diberi isian berupa daging dan adonan dibiarkan mengembang lalu dikukus sampai matang. Bakpao diperkenalkan ke Indonesia melalui pengaruh budaya masyarakat Tionghoa yang bermigrasi ke Indonesia untuk berdagang. Pada masa saat itu, bakpao kemudian disukai oleh penduduk setempat sehingga bakpao mengalami adaptasi dengan menggunakan bahan-bahan lokal dan varian rasa yang menyesuaikan selera masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi dan era modern mempermudah akses informasi tentang berbagai bahan dan jenis makanan. Ini mendorong ide dan inovasi manusia, terutama dalam bidang kuliner. Contohnya, bakpao mengalami inovasi melalui variasi rasa atau isian, seperti yang terlihat pada Alingbao, sebuah jenis makanan tradisional Tionghoa yang kini populer di kota Padang.

Perpaduan roti bakpao dengan daging rendang yang diinovasikan oleh Alingbao ini merupakan representasi dari akulturası budaya pada bidang kuliner. Perpaduan roti bakpao yang merupakan makanan khas Tionghoa di padupadankan dengan daging rendang yang merupakan makanan khas dari Sumatera Barat. Melihat dari varian rasa yang menarik dan kualitas yang dimiliki, kemasan Alingbao saat ini masih belum optimal. Kemasan yang digunakan saat ini berbahan *brown craft* sebagai kemasan sekunder dan *wrap paper* sebagai kemasan primernya, kemasan akan rentah terhadap kebocoran minyak makanan, tidak tahan air sehingga dapat menyebabkan produk di dalamnya basah. Selain itu, konstruksi kemasan yang tidak efektif akan menyebabkan kemasan mudah penyok, keamanan produk yang kurang karena tidak maksimalnya perekat pada kemasan.

Dari pengamatan, disimpulkan bahwa kemasan Alingbao saat ini tidak efektif sebagai media informasi dan branding, hanya berfungsi sebagai wadah produk. Untuk meningkatkan nilai dan potensi Alingbao, perlu dipertimbangkan kemasan yang lebih informatif dan struktural. Optimalisasi fungsi dan struktur kemasan dapat meningkatkan informasi, promosi produk, dan *brand awareness*.

Melalui uraian permasalahan kemasan Alingbao di atas, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan optimalisasi kemasan sebagai media promosi di rancanglah kemasan Alingbao yang lebih optimal. Perancangan ini diberi judul “*Packaging Alingbao Bakpao Kekinian*”

KAJIAN TEORITIS

Kemasan (*packaging*) adalah wadah atau tempat atau material yang berfungsi sebagai media pembungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi kualitas produk yang mana nantinya produk tersebut akan disajikan kepada konsumen. Menurut Sri Julianti (2018) kemasan adalah wadah yang berperan untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk dengan fungsi-fungsi melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen. Kemasan dapat dikatakan baik jika kemasan tersebut dapat menyesuaikan sifat-sifat dari produk itu sendiri, melindungi produk dari berbagai macam bahaya seperti perubahan suhu, cahaya UV, kondisi cuaca, terjatuh atau terhimpit, terhindar dari serangga atau terpapar bahan kimia. Selain berdasarkan standar tersebut, kemasan yang dirancang dengan elemen visual yang sesuai dengan prinsip desain maka akan terlihat lebih menarik di mata konsumen dan kemasan yang fungsional dapat di daur ulang kembali sehingga mengurangi adanya limbah sampah.

Layout atau tata letak merupakan penempatan, yang berfungsi menyusun, menata, atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel, dll) yang nantinya akan menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. Menata letak berarti meramu atau menggabungkan seluruh aspek grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, gambar, tipografi, dan beberapa elemen grafis lainnya untuk membentuk menjadi satu-kesatuan yang akan disusun dalam suatu kemasan dalam bentuk utuh dan padu.

Warna menjadi salah satu elemen grafis yang paling cepat mempengaruhi pengelihatn konsumen, hal ini dikarenakan warna memiliki daya pantul tinggi sehingga akan lebih terlihat dari jarak jauh dan sangat di rekomendasikan pada perancangan kemasan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 107 dalam Shellyana Junaedi, 2013) warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena warna merupakan elemen yang paling mencolok dan paling dominan pada kemasan.

Akulturası budaya merupakan penggabungan dua budaya atau lebih tanpa menghilangkan identitas dari sebuah kebudayaan itu sendiri. Menurut Koentjaraningrat akulturası budaya adalah sebuah proses sosial yang timbul dari suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur budaya yang berbeda dengan mereka lalu lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu sendiri.

Promosi merupakan sebuah usaha dan strategi untuk mengenalkan, menginformasikan suatu produk secara massal dengan harapan dapat menggaet calon konsumen dan meningkatkan nilai penjualan. Menurut Rangkuti promosi dilakukan oleh suatu perusahaan

dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk. Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling.

Perancangan ini merujuk pada karya relevan, yakni desain kemasan Stack Indonesia dan Tousta. Stack Indonesia dijadikan sebagai karya relevan karena struktur kemasannya yang unik dan tampak fungsional. Sedangkan, Tousta merujuk pada bentuk konsep dari *brand* itu sendiri, yakni makanan kekinian khas Korea Selatan yang dipadupadankan dengan selera masyarakat Indonesia.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan merupakan salah satu tahapan atau langkah-langkah yang digunakan dalam proses tahap perancangan. Metode perancangan akan menjadikan patokan atau acuan bagi penulis dalam penulisan laporan hingga pengembangan ide rancangan. Metode perancangan yang digunakan dalam penggarapan *packaging* Alingbao Bakpao ini adalah metode pengembangan 4D. Metode pengembangan 4D ini sendiri terdiri dari empat tahapan, yaitu *Define*, (pendefinisian), *Design* (perancangan), *Develop* (pengembangan), *Disseminate* (Penyebaran) dengan hasil pengembangan berupa *pop up*.

- *Define* (Pendefinisian), tahapan ini merujuk pada tahap awal proses pengembangan perancangan yang bertujuan untuk secara jelas mendefinisikan, riset, dan mencari data dengan melibatkan identifikasi kebutuhan, preferensi dan informasi yang relevan. Perancangan kemasan Alingbao sendiri pada tahapan ini dilakukan dengan mewawancarai sang owner, pelanggan dan calon konsumen untuk mendapatkan banyak data yang akurat
- *Design* (Perancangan), tahapan ini dilakukan dengan menyusun data yang telah di dapatkan melalui brainstorming, menentukan keyword dan key visual lalu barulah dapat ditemukan benang merah yang akan dihadapi dan kemudian hal ini dapat menciptakan adanya elemen visual.
- *Develop* (Pengembangan), pada pengembangan dilakukan dan diciptakannya prototype untuk menguji kelayakan produk, pada tahapan ini *trial and error* produk dilakukan. Hal tersebut bertujuan agar produk yang telah tersebar tidak merugikan pihak mana pun
- *Disseminate* (Penyebaran), ketika kemasan telah melalui tahapan uji coba, *trial & error*, kemasan sudah dapat digunakan dan dipakai untuk komersil.

Metode Pengumpulan Data

Terdapat tiga metode pengumpulan data pada perancangan kemasan Alingbao, metode tersebut, adalah:

1. Data Primer, data primer sangat penting karena perancangan kemasan ini akan mengacu pada data asli yang mana di dapatkan langsung baik dari owner hingga audiens yang akan berinteraksi langsung dengan kemasan. Adapun, data primer ini sendiri penulis peroleh melalui kegiatan wawancara secara langsung hingga diskusi terfokus pada owner. Wawancara awal dilakukan dalam perancangan kemasan Alingbao Bakpao untuk memahami permasalahan dari pemiliknya, disertai dengan observasi terhadap konsumen untuk menilai dan memberikan saran terkait kemasan produk.
2. Data Sekunder, menurut Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A (2015 : 58) Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh penulis dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data ini diperoleh dari sumber seperti buku, laporan, jurnal dan artikel-artikel terpercaya.

Metode Analisa Data

Metode analisa data pada perancangan ini menggunakan metode SWOT (*strenght, weakness, opportunities, & threats*). Metode ini dilakukan untuk mengidentifikasi dari berbagai macam aspek secara sistematis dengan merumuskan startegis perusahaan. Adapun berikut SWOT pada *brand* Alingbao:

- *Strenght* (Kekuatan):
 - a. Alingbao memiliki konsep yang sangat unik dengan adanya akulturasi budaya.
 - b. Jenis produk dengan penyajian yang belum ada di kota padang.
 - c. Menawarkan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati berbagai kalangan usia.
- *Weakness* (Kelemahan):
 - a. Makanan cepat saji dan tidak tahan lama
 - b. Kemasan yang digunakan tidak efektif, tidak tahan air dan terlihat biasa saja.
 - c. Struktur dan fungsi kemasan yang belum maksimal dengan penawaran produk yang menarik.
- *Opportunities* (Peluang):
 - a. Sedikitnya pesaing karena kebanyakan usaha pada bidang ini masih menawarkan produk yang sejenis dan mirip-mirip dengan penyajian yang tidak jauh berbeda.

- b. Memiliki konsumen yang luas dengan adanya cabang dan bekerja sama dengan beberapa coffeeshop di kota Padang.
- *Threats* (Ancaman):
 - a. Beberapa pesaing yang menggunakan kemasan lebih efektif dan lebih menarik.
 - b. Kemasan yang tidak *waterproof* atau tahan basah akan menyebabkan produk tidak aman dan mengecewakan konsumen
 - c. Adanya kompetitor di bidang bakpao, burger atau sejenis nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perancangan dan pembahasan di atas mencakup perbaikan secara menyeluruh pada kemasan Alingbao, termasuk struktur, fungsi, dan aspek visual yang sebelumnya belum optimal. Penulis mengusung konsep desain kemasan dengan menekankan akulturası budaya antara etnis Tionghoa dan Minangkabau, menciptakan identitas khas untuk brand Alingbao. Konsep desain ini akan menjadi panduan bagi penentuan elemen visual dan prinsip desain pada perancangan kemasan.

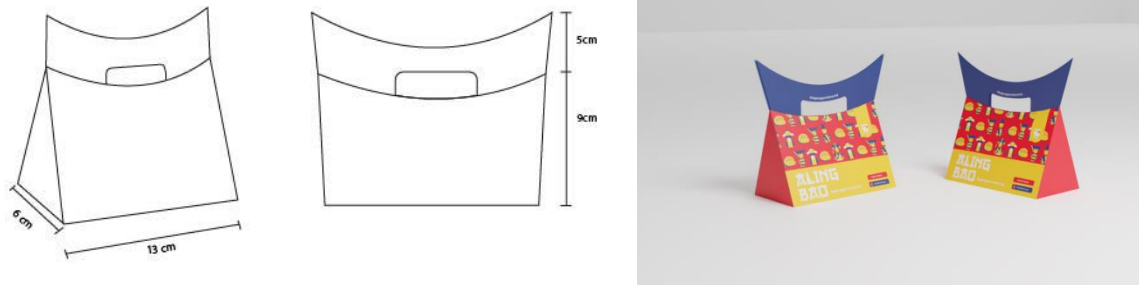


Gambar 1. Referensi konsep pada kemasan Alingbao

Nantinya, akulturası budaya akan menampilkan visual ikonik dari setiap etnis, seperti kepala barongsai, gonjong, dan pakaian adat yang khas. Berbeda dari penggambaran tradisional yang sering dianggap kuno dan membosankan, penulis mengemas konsep desain akulturası budaya menjadi sesuatu yang menarik perhatian bagi konsumen Alingbao. Selain berfungsi sebagai alat promosi, kemasan ini juga diarahkan untuk memberikan informasi lebih banyak, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*.

Melalui konsep dari akulturasi budaya, maka dirancanglah bentuk kemasan Alingbao sebagai berikut:

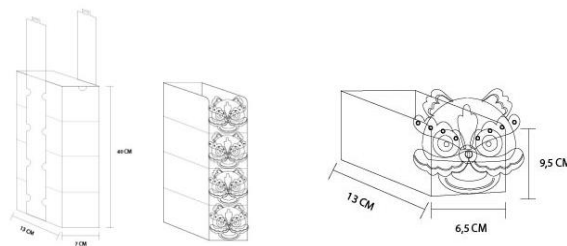
- Kemasan Primer Alingbao:



Gambar 2. Sketsa kemasan (kiri) dan hasil akhir desain kemasan Alingbao (kanan)

Kemasan utama telah direncanakan untuk berfungsi sebagai paperbag sehingga produsen Alingbao dapat mengurangi penggunaan kantong plastik sebagai wadah untuk produk yang dibawa pulang oleh konsumen. Pada bagian pegangan kemasan, desainnya mengadopsi bentuk gonjong untuk menonjolkan identitas khas Alingbao, sementara aspek visual secara cermat dirancang untuk menunjukkan aksent akulturasi budaya

- Kemasan Box Alingbao (kemasan sekunder + kemasan primer) :



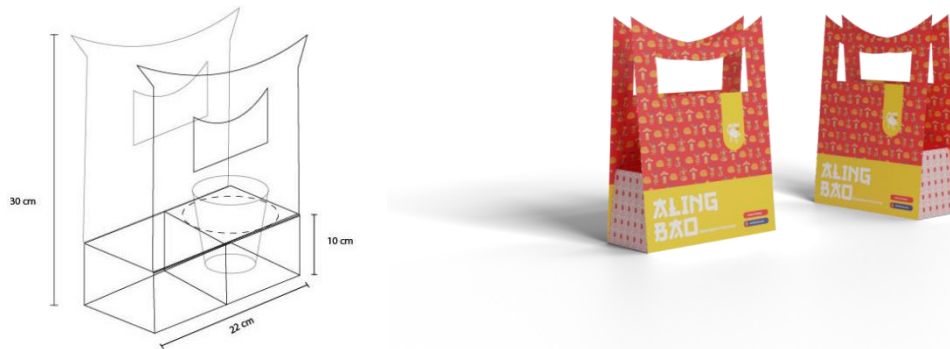
Gambar 3. Sketsa kemasan sekunder (kiri) dan kemasan primer (kanan) box



Gambar 4. Hasil akhir desain kemasan sekunder (kiri) dan desain kemasan primer (kanan) box

Kemasan kotak di atas menyajikan lebih banyak porsi dan terdiri dari dua jenis, yaitu kemasan sekunder (kotak berukuran lebih besar) dan kemasan primer. Kemasan primer dirancang untuk memungkinkan konsumen menikmati bao tanpa perlu mengeluarkan produk. Desain kemasan ini juga dilengkapi dengan pegangan, mengurangi kebutuhan produsen akan kemasan plastik atau kantong plastik.

- Kemasan Bundling



Gambar 5. Sketsa kemasan bundling (kiri) dan hasil desain kemasan bundling (kanan)

Kemasan bundling dirancang menyesuaikan dengan varian menu Alingbao yang menawarkan bundling antara makanan dan minum dengan harga yang lebih hemat. Selain itu, menu ini menjadi sangat favorit bagi konsumen dikarenakan harga yang jauh lebih hemat dan *worth it*. Kemasan dirancang membentuk gonjong dengan dominan berwarna merah.

Adapun, tipografi yang digunakan pada perancangan kemasan ini menggunakan 2 jenis *typeface*, yakni Hang of Three sebagai *typeface* utama dan Syne sebagai *typeface* pendukung pada kemasan.

GANG OF THREE

**A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Syne

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890

Gambar 6. Typeface yang digunakan pada perancangan kemasan

Selain itu, aspek visual yang mendukung kemasan lainnya adalah warna. Pada perancangan penulis menggunakan 3 warna pada kemasan, yakni merah, biru dan kuning. Ketiga warna tersebut memiliki makna dan artian yang berbeda. Warna merah (#f0b61c), dianggap keberuntungan dan kesuksesan oleh masyarakat Tionghoa, sementara masyarakat Minangkabau melihatnya sebagai simbol keberanian dan kekuatan. Warna kuning (#25346f) melambangkan kemakmuran dan kekayaan dalam pandangan kedua budaya tersebut. Sementara itu, warna biru (#ec2024) diartikan sebagai simbol kedamaian, kestabilan, dan ketenangan menurut masyarakat Tionghoa.



Gambar 7. Warna yang digunakan pada perancangan kemasan

Pada perancangan terdapat *supergraphic* yang akan memadukan dan melengkapi aspek visual pada kemasan. *Supergraphic* merujuk pada pendekatan desain dan seni yang melibatkan penggunaan komposisi grafis berukuran besar dengan warna-warna cerah.



Gambar 8. Supergraphic pada kemasan Alingbao

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan desain kemasan Alingbao dan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa bagaimana suatu perpaduan budaya dapat menghasilkan warna baru, ide baru pada suatu inovasi. Hal ini dibuktikan melalui adanya perancangan kemasan yang dirancang oleh penulis. Kemasan memiliki peran dan nilai yang krusial dalam membangun brand dan citra produk. Oleh karena itu, kemasan tidak boleh dianggap remeh, karena fungsi, bahan, dan elemen visualnya masing-masing memiliki peran penting. Kemasan Alingbao yang awalnya terdiri dari craft paper dan wrap paper belum cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga hanya bergantung pada rekomendasi mulut ke mulut berdasarkan cita rasa produk.

Kemasan baru Alingbao didesain dengan penekanan pada informativitas dan kegunaan tambahan, seperti dapat didaur ulang menjadi tempat penyimpanan, storage box, atau bahkan paperbag sebagai hadiah. Desain ini bertujuan untuk mengurangi limbah kemasan dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain itu, aspek visual pada kemasan juga mempertimbangkan biaya produksi, dengan fokus pada efisiensi dan efektivitas bahan kemasan.

Maka dari itu, diharapkan dengan perancangan ini dapat meningkatkan nilai jual produk, meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* dan dapat memaksimalkan fungsi kemasan sebagai salah satu media promosi dan informasi terhadap produk kepada konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan perancangan *Packaging* Alingbao Bakpao Kekinian, penulis dapat menambahkan beberapa saran berdasarkan kesimpulan di atas. Berikut saran dari penulis:

1. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai medium informasi dan promosi produk, tetapi juga mencerminkan identitas brand. Oleh karena itu, desain kemasan sebaiknya mengikuti prinsip desain komunikasi visual.
2. Perancangan kemasan terbaru Alingbao bertujuan meningkatkan nilai jual produk dan menciptakan daya tarik emosional konsumen, sehingga dapat bersaing dengan pesaing.
3. Rancangan kemasan yang optimal diharapkan dapat digunakan kembali atau didaur ulang, membantu mengurangi limbah kemasan makanan.

DAFTAR REFERENSI

- Julianti, S. (2018). *The Art of Packaging* (2nd ed., Vols. 15, 19, 28–32, 36–27, 280, 283). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dirgantara, R. A. (2022). *Multiguna Packaging Promosi Fashion Kucing Lokal*. UNP.
- Klimchuk, Marianner Roser & Krasovec, Sandra A. (Eds.). 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: ERLANGGA
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging The Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity* (2nd ed.). AVA Publishing.
- Abdillah, R. (2018). *PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK “DONAT HD” UNGARAN*. UNNES
- Rustan, Suriyanto . 2017a . Huruf Font Tipografi Edisi 2017. Jakarta : PT . Gramedia Pustaka (Yogananti, 2015)Utama.
- Syarif, Dede Irham. (2020). *Perancangan Kemasan Gulo-Gulo Tareh Nina Pakan Senayan*. UNP
- Nazia Yaseen, M. T. (2011). *Impact of Brand Awareness, Percieved Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers' View*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* , 8.
- Astuti, Rini. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*.
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual* (edisi ke 2., Vol. 18). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulya, A. I. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Game Spinning Wheel Berbasis Model 4D Pada Materi Pelajaran Alat Panca Indera Manusia Kelas V di Sekolah Dasar. *UNNES*, 29, 1102414114.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2022, Desember). Jumlah Perusahaan Perdagangan Menurut Skala. Jumlah Perusahaan Perdagangan Menurut Skala.
- Mikhailov, S., & Rafik Khafizov, R. (2020, 03 02). Supergraphics as a project and artistic method in design of a modern city. *IOP Science*, 890. 10.1088/1757-899X/890/1/012003
- Samara, T. (2015). *Making and Breaking The Grid* (2nd ed.). Rockport Publisher.
- Sjojffjan, K. N. (2019, May). Studi Komunikasi Budaya di Kota Padang (Akulturasi Budaya Minangkabau Pada Etnis Tionghoa di Kota Padang. Studi Komunikasi Budaya di Kota Padang (Akulturasi Budaya Minangkabau Pada Etnis Tionghoa di Kota Padang. 10.24912/kn.v2i2.3917