

PENERAPAN METODE GEW SEBAGAI UPAYA PERANCANGAN KEMASAN ANEKA GORENGAN STUDI KASUS: ANEKA GORENGAN GO KREZZ SIDOARJO

Ahmad Syah Bun'ya Tevana Putra¹, Yudha Permadi², Aprilianto Arya Pratama³,
Ribangun Bambang Jakaria⁴
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo¹²³⁴
ribangunbz@umsida.ac.id

Abstract (English)

Fried food is a type of food that is popular and very popular among Indonesian people. In Indonesia there are various types of fried foods. The role of packaging for food products is an important aspect in introducing and marketing products to consumers. Currently the packaging for various Go Krezz fried food products uses styrofoam packaging so that it is less attractive to potential consumers. In the context of various fried foods, attractive and functional packaging can be a determining factor in success in attracting consumer interest. The aim of this research is to apply the GEW (Geneva Emotion Wheel) Method as a strategy for designing packaging for various fried foods to increase their attractiveness and functionality. The GEW method is an approach that combines membership from experts and input from the general public to achieve holistic and diverse solutions. In the context of packaging design, it is possible to combine various perspectives, from aesthetic aspects to practicality of use. This research involves a series of stages, including identifying consumer needs, analyzing market trends, and developing packaging designs that combine aesthetic and functional elements. The results of this research show that applying this method in designing packaging for various fried foods can produce designs that are more visually attractive and more practical in use.

Article History

*Submitted: 3 July 2024
Accepted: 12 July 2024
Published: 13 July 2024*

Key Words

*Packaging Design,
Geneva wheel of
emotions, design,
redesign.*

Abstrak (Indonesia)

Gorengan merupakan jenis makanan yang digemari dan sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia. Di Indonesia terdapat beraneka ragam gorengan. Perancangan kemasan untuk produk makanan merupakan aspek penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Pada saat ini kemasan produk aneka gorengan Go Krezz menggunakan kemasan styrofoam sehingga kurang menarik calon konsumen, dalam konteks aneka gorengan, kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik minat konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengaplikasikan Metode GEW (*Geneva Emotion Wheel*) sebagai strategi perancangan kemasan aneka gorengan guna meningkatkan daya tarik dan fungsionalitasnya. Metode GEW adalah pendekatan yang menggabungkan keahlian dari para ahli dan masukan dari masyarakat umum untuk mencapai solusi yang holistik dan beragam. Dalam konteks perancangan kemasan, yang mana memungkinkan penggabungan berbagai perspektif, mulai dari aspek estetika hingga kepraktisan penggunaan. Penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan, termasuk identifikasi kebutuhan konsumen, analisis tren pasar, serta pengembangan desain kemasan yang memadukan elemen-elemen estetika dan fungsional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode ini dalam perancangan kemasan aneka gorengan dapat menghasilkan desain yang lebih menarik secara visual, serta lebih praktis dalam penggunaannya.

Sejarah Artikel

*Submitted: 3 July 2024
Accepted: 12 July 2024
Published: 13 July 2024*

Kata Kunci

*Perancangan
Kemasan, Geneva emotion
wheel, desain, perancangan
ulang.*

A. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu hal pokok bagi manusia misalnya saja gorengan, baik dari kalangan muda hingga tua gorengan merupakan salah satu contoh makanan yang digemari di Indonesia. Produk makanan gorengan banyaknya dijual oleh pedagang umkm, yang mana rata-rata penjual gorengan ini hanya menggunakan kantong plastik ataupun sterofom sebagai kemasan produk mereka, sedangkan kemasan sendiri apabila didesain agar tampilannya terlihat lebih menarik dapat memiliki daya tarik bagi calon konsumen.

Kemasan sendiri merupakan hal yang penting dikarenakan dapat melindungi produk itu sendiri, selain itu kemasan juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik calon konsumen agar membeli produk tersebut.[1] Dengan desain kemasan menarik akan dapat menumbuhkan reaksi emosi positif dan negatif yang dapat diingat oleh konsumen. Emosi sendiri dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam menentukan produk manakah yang harus dibeli. Kemasan memiliki peranan yang sangat krusial dalam daya tarik sebuah produk karena merupakan elemen penting untuk mempertahankan eksistensi produk tersebut [2] . Oleh karena itu, pentingnya melakukan perancangan kemasan untuk suatu produk yang akan diperjual belikan.

Perancangan kemasan merupakan salah satu aspek krusial dalam industri makanan, terutama dalam konteks produk aneka gorengan. Perancangan desain kemasan makanan dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel (GEW) agar desain kemasan dari produk gorengan Go Krezz dapat dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan.[1] Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berperan sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai media untuk menarik minat konsumen dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk, penerapan Metode General Emotion Wheel (GEW) telah menjadi fokus penelitian yang semakin mendapat perhatian.

Geneva Emotion wheel adalah suatu alat ukur emosi yang telah diuji secara teoritis dan empiris dalam melakukan pengukuran respon ataupun reaksi emosi seseorang terhadap suatu objek, baik keadaan maupun kondisi. [3] Metode GEW merupakan pendekatan yang menggabungkan keahlian dari berbagai ahli dengan masukan dari masyarakat umum untuk mencapai solusi yang holistik dan beragam. Dalam konteks perancangan kemasan, Metode GEW memungkinkan penggabungan perspektif dari para ahli desain, pakar pemasaran, serta masukan dari konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu terkait kemasan yang dilakukan oleh Fahreza dalam konteks kemasan keripik pisang, perancangan kemasan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasaran. Dengan mengaplikasikan Metode GEW, diharapkan dapat ditemukan solusi-solusi inovatif yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual kemasan, tetapi juga meningkatkan fungsionalitasnya sehingga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Metode GEW sebagai upaya perancangan kemasan aneka gorengan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar yang ada, diharapkan dapat dihasilkan desain kemasan yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran. Dalam konteks ini, penelitian ini akan melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga pengembangan desain kemasan yang memadukan elemen-elemen estetika dan fungsional. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi industri makanan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk aneka gorengan melalui perancangan kemasan yang efektif dan inovatif [4].

B. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang benar dan tepat akan menciptakan tingkat keakuratan data yang tinggi [5]. Penelitian ini melibatkan beberapa langkah. Pertama, melakukan studi literatur untuk memeriksa studi sebelumnya dari jurnal, buku, dan internet. Langkah berikutnya adalah mengenali situasi kemasan produk Go Krezz untuk mengevaluasi kemungkinan perancangan ulang yang lebih menarik, inovatif, dan diminati oleh konsumen. Ciri teknik studi literatur adalah berhadapan langsung dengan data (teks atau angka); data bersifat siap pakai; data bisa bersifat primer atau sekunder; dan data tidak dibatasi ruang dan waktu [6].

Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data terstruktur dan pengolahan data yang dihasilkan untuk menjelaskan objek penelitian sebagai variabel independen [7]. Sugiyono [8], menjelaskan bahwa metode disebut kuantitatif karena penelitian menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan metode statistik. Yang mana dalam hal ini mengetahui kemasan aneka Gorengan Go Krezz. Adapun beberapa unsur yang menjadi penelitian antara lain, warna, bahan, bentuk, gambar, merk dan label. Dalam ahal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana emosi seseorang dapat menjadi unsur penting dalam interaksi sosial melalui ucapan ekspresi, wajah, maupun bahasa tubuh.

Selanjutnya melakukan pengumpulan data dengan melakukan kuisisioner MGEW 1 sebelum perancangan desain kemasan dan melakukan kuisisioner MGEW 2 setelah dilakukannya perancangan desain kemasan. Dengan metode Geneva Emotion Wheel sebagai alat ukur emosi yang telah diuji secara teoritis dan empiris dalam melakukan pengukuran respon ataupun reaksi emosi seseorang terhadap suatu objek, baik keadaan maupun kondisi. [9] GEW mengelompokkan 20 jenis emosi ke dalam dua kategori utama, yaitu 10 emosi negatif dan 10 emosi positif. Emosi-emosi ini disusun dalam sebuah struktur berbentuk lingkaran roda yang memiliki dua sumbu utama: kontrol (tinggi dan rendah) dan valensi (positif dan negatif). Sumbu-sumbu ini membagi emosi-emosi ke dalam empat kuadran: *negative low control*, *negative high control*, *positive low control*, dan *positive high control*.



Gambar 1. Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Sumber :Herawati,2023)

Dalam penelitian ini, metode Geneva Emotion Wheel (GEW) memiliki keunggulan dalam merancang produk berdasarkan emosi konsumen [10] dan menyediakan berbagai pilihan emosi

dalam kuesioner. GEW memiliki kelebihan dalam hal variasi pilihan emosi yang luas, menggunakan skala 5 poin yang cukup untuk membedakan tingkat intensitas emosi, dan mengatur emosi dalam pola lingkaran yang memberikan gambaran menyeluruh tentang berbagai emosi yang dirasakan beserta intensitasnya oleh responden [11].

Sistem melingkar dalam skala ini memberikan gambaran lengkap kepada responden tentang semua emosi yang mereka rasakan beserta tingkat intensitasnya. Untuk memperjelas cara kerja metode ini, evaluasi dari desain produk diperlukan, serta pentingnya mengambil contoh produk sebagai ilustrasi. Langkah berikutnya adalah memproses data yang telah dikumpulkan, yang meliputi merancang ulang desain kemasan setelah penyebaran kuesioner MGEW 1, kemudian mengevaluasi hasil kuesioner sebelum merancang kemasan produk. Setelah perancangan, proses berikutnya adalah evaluasi melalui penyebaran kuesioner MGEW 2.

Hasil dari kuesioner digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi peningkatan emosi positif terhadap kemasan yang telah dirancang. Setelah itu, dilakukan uji normalitas untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel, apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Selanjutnya, dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan uji paired t test, yang digunakan untuk membandingkan dua sampel data yang berkaitan. Uji ini menggunakan sampel yang sama tetapi diberikan perlakuan yang berbeda, biasanya untuk membandingkan data sebelum dan sesudah perlakuan. Uji paired t test digunakan jika data menunjukkan distribusi normal.

Proses analisis data merupakan langkah penting untuk memahami preferensi konsumen terhadap kemasan. Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah merancang kemasan yang sesuai dengan preferensi yang dinyatakan oleh responden berdasarkan hasil analisis dari pengolahan kuesioner GEW. Kemudian, evaluasi dilakukan untuk menilai apakah terjadi peningkatan emosi positif terhadap kemasan yang telah dirancang. Tahap terakhir dari penelitian ini adalah tahap penutup, yang mencakup penyimpulan dan saran. Kesimpulan didasarkan pada analisis hasil yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, sementara saran ditujukan untuk memandu pengembangan penelitian berikutnya dengan memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Geneva Emotion Wheel

Menggunakan Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam merancang kemasan berbagai jenis gorengan dapat menjadi pendekatan inovatif untuk menciptakan desain yang tidak hanya estetis tetapi juga mampu memicu respons emosional positif dari konsumen. Geneva Emotion Wheel adalah alat yang digunakan untuk mengukur dan memahami emosi manusia berdasarkan kategori yang berbeda, seperti kebahagiaan, ketertarikan, kemarahan, dan lainnya [12]. Berikut adalah cara penerapan metode ini dalam perancangan kemasan aneka gorengan:

1. Identifikasi Target Emosi. Langkah pertama adalah menentukan emosi yang ingin dibangkitkan oleh kemasan aneka gorengan. Biasanya, emosi yang diinginkan adalah kebahagiaan, kepuasan, ketertarikan, dan nostalgia. Dengan menggunakan Geneva Emotion Wheel, tim desain dapat memilih emosi spesifik yang ingin ditargetkan, misalnya, “senang”, “tertarik”, dan “nyaman”.
2. Penelitian Konsumen. Melakukan survei dan wawancara dengan konsumen potensial untuk memahami emosi apa yang mereka rasakan saat melihat atau membeli produk gorengan. Ini membantu dalam mendapatkan insight langsung dari konsumen. Gunakan

hasil dari survei dan wawancara untuk mengidentifikasi pola emosi yang sering muncul dan yang paling diinginkan oleh konsumen.

3. **Desain Visual.** Warna memainkan peran penting dalam membangkitkan emosi. Misalnya, warna cerah seperti kuning dan oranye dapat membangkitkan perasaan kebahagiaan dan energi, sementara warna hijau dapat memberikan kesan segar dan sehat. Gunakan ilustrasi dan grafik yang mampu membangkitkan kenangan positif atau perasaan bahagia, seperti gambar gorengan yang menggugah selera atau ilustrasi suasana santai saat menikmati gorengan.
4. **Tekstur dan Bahan Kemasan.** Pilih bahan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan pengalaman taktil yang positif. Misalnya, kemasan dengan tekstur yang lembut atau ramah lingkungan dapat memberikan kesan nyaman dan aman. Desain kemasan yang mudah dibuka dan dipegang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
5. **Narasi dan Branding.** Ceritakan kisah di balik produk gorengan, seperti bahan baku berkualitas atau proses pembuatan tradisional, untuk menambahkan sentuhan emosional yang lebih dalam. Gunakan pesan branding yang positif dan mengundang, seperti “Nikmati Momen Bahagia dengan Setiap Gigitan” untuk meningkatkan emosi positif.
6. **Uji Coba dan Evaluasi.** Buat beberapa prototipe kemasan berdasarkan konsep yang telah dikembangkan. Lakukan uji coba dengan kelompok konsumen untuk melihat reaksi mereka terhadap kemasan. Gunakan Geneva Emotion Wheel untuk mengukur emosi yang dibangkitkan oleh kemasan tersebut. Berdasarkan hasil uji coba, lakukan evaluasi dan penyempurnaan desain untuk lebih memenuhi tujuan emosional yang diinginkan [13].

Desain yang menunjukkan gerakan atau aktivitas, seperti cipratan saus atau tepung yang berterbangan, untuk memberikan kesan energi dan kegembiraan. Menggunakan tipografi yang tebal dan playful untuk judul dan informasi utama, memberikan kesan yang ramah. Warna huruf yang kontras dengan latar belakang untuk memastikan keterbacaan dan menarik perhatian. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang untuk memberikan kesan peduli terhadap lingkungan, yang juga menambah kenyamanan psikologis. Tekstur kemasan yang halus dan lembut saat disentuh, memberikan pengalaman taktil yang menyenangkan [14]. Menyertakan cerita pendek tentang asal-usul gorengan Go Krezz, misalnya bagaimana gorengan dibuat dengan resep tradisional dan bahan alami, untuk menambah sentuhan emosional. Pesan branding seperti "Nikmati Kegembiraan di Setiap Gigitan" atau "Camilan Bahagia untuk Hari yang Cerah" yang dapat membangkitkan emosi positif. Dengan menerapkan elemen-elemen desain yang telah diidentifikasi menggunakan metode Geneva Emotion Wheel, kemasan ini diharapkan dapat membangkitkan emosi positif dan meningkatkan daya tarik produk gorengan Go Krezz di mata konsumen.

2. Kemasan Produk

Gorengan merupakan makanan yang telah menjadi bagian integral dari budaya kuliner Indonesia, sering kali menjadi pilihan utama sebagai camilan. Varian gorengan yang populer antara lain tahu isi, tempe mendoan, bakwan, pisang goreng, dan risoles. Namun, seiring dengan semakin meningkatnya popularitas gorengan, muncul pula masalah baru terkait dengan kemasan makanan, khususnya penggunaan styrofoam [15]. Penggunaan styrofoam sebagai kemasan gorengan salah satunya termasuk Go Krezz memiliki beberapa alasan yang

mendasarinya. Pertama, styrofoam murah dan mudah didapat. Kedua, styrofoam dapat menjaga suhu gorengan tetap hangat lebih lama, sehingga konsumen bisa menikmati gorengan dalam kondisi yang masih segar dan renyah. Ketiga, styrofoam ringan dan praktis untuk dibawa ke mana-mana. Namun, penggunaan styrofoam sebagai kemasan gorengan juga menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan dan kesehatan. Styrofoam, yang terbuat dari polistirena, adalah bahan yang sangat sulit terurai secara alami. Proses degradasi styrofoam di alam membutuhkan waktu ratusan hingga ribuan tahun, sehingga menimbulkan masalah besar dalam hal pengelolaan sampah. Akumulasi styrofoam di tempat pembuangan sampah menimbulkan pencemaran lingkungan yang serius.

Selain itu, styrofoam juga memiliki dampak buruk terhadap kesehatan manusia. Bahan kimia berbahaya seperti stirena yang terkandung dalam styrofoam dapat meresap ke dalam makanan, terutama jika makanan tersebut dalam kondisi panas. Paparan jangka panjang terhadap stirena dapat meningkatkan risiko penyakit kanker dan gangguan kesehatan lainnya. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif antara produsen, konsumen, dan pemerintah.



Gambar 4. Kemasan Gorengan Go Krezz

Produsen gorengan dapat mencari alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti kemasan dari bahan biodegradable atau kemasan yang dapat didaur ulang. Konsumen juga perlu lebih sadar akan dampak lingkungan dari penggunaan styrofoam dan mulai beralih ke kemasan yang lebih sustainable. Di sisi lain, pemerintah dapat mengeluarkan regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan kemasan makanan yang tidak ramah lingkungan, serta mendorong inovasi dalam industri kemasan. Edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengurangi penggunaan styrofoam dan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan perlu ditingkatkan. Kampanye yang efektif dapat membantu mengubah perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, meskipun gorengan yang dikemas dengan styrofoam memiliki kelebihan dalam hal praktisitas dan menjaga suhu makanan, dampak negatif yang ditimbulkannya jauh lebih besar. Langkah-langkah konkret perlu diambil untuk mengurangi penggunaan styrofoam dan beralih ke alternatif kemasan yang lebih ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya penting untuk menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga untuk melindungi kesehatan kita semua.

3. Pengumpulan Data

Berikut adalah analisis pengumpulan data dari 50 responden mengenai penggunaan sterofoam sebagai kemasan gorengan Go Krezz, di mana 35 orang kontra dan 15 orang pro. Analisis ini mencakup metodologi pengumpulan data, analisis deskriptif, inferensial, dan interpretasi hasil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi konsumen terhadap penggunaan sterofoam sebagai kemasan gorengan, dengan fokus pada alasan-alasan yang mendasari pandangan mereka, baik yang pro maupun yang kontra. Setelah data terkumpul, data diperiksa untuk memastikan tidak ada jawaban yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Data yang tidak valid dihapus dari analisis.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi pandangan mereka terhadap penggunaan sterofoam sebagai kemasan gorengan. Berikut ialah analisis demografi responden :

No	Variabel	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	
	Pria	55
	Wanita	45
2	Usia	
	18-25 Tahun	30
	26-35 Tahun	40
	36-45 Tahun	20
	> 45 Tahun	10
3	Tingkat Pendidikan	
	SMA	20
	D3	30
	S1	40
	S2/S3	10
4	Pandangan Terhadap Penggunaan Sterofoam	
	15 Orang Pro (Kemasan murah, praktis, menjaga suhu gorengan tetap hangat)	30
	35 Orang Kontra (Dampak negatif terhadap lingkungan, kesehatan, mencari kemasan alternatif yang lebih ramah lingkungan)	70

Analisis inferensial dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara demografi responden dengan pandangan mereka terhadap penggunaan sterofoam. Uji Chi-Square untuk menguji apakah ada hubungan antara jenis kelamin dan pandangan terhadap

penggunaan sterofoam. Uji Regresi Logistik untuk melihat pengaruh usia, tingkat pendidikan, dan faktor lainnya terhadap pandangan pro atau kontra terhadap sterofoam.

Interpretasi hasilnya ialah tidak ada hubungan signifikan antara jenis kelamin dan pandangan terhadap penggunaan sterofoam. Ada hubungan signifikan antara usia dan pandangan terhadap penggunaan sterofoam. Responden yang lebih muda cenderung lebih kontra terhadap sterofoam. Ada hubungan signifikan antara tingkat pendidikan dan pandangan terhadap penggunaan sterofoam. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kontra terhadap sterofoam.

Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami alasan yang mendasari pandangan responden yang pro dan kontra.

1. Alasan Pro:

- Sterofoam praktis dan mudah digunakan.
- Harga murah dan ekonomis.
- Menjaga gorengan tetap hangat lebih lama.

2. Alasan Kontra:

- Dampak lingkungan yang merusak karena sterofoam sulit terurai.
- Potensi risiko kesehatan dari bahan kimia dalam sterofoam.
- Preferensi terhadap kemasan yang lebih ramah lingkungan seperti kertas atau daun pisang.

4. GEW Sebelum Perancangan

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Geneva Emotion Wheel, di mana rata-rata nilai emosi yang diberikan oleh responden untuk setiap jenis emosi dievaluasi. Penelitian ini melibatkan 50 responden, dengan hasil menunjukkan rata-rata dari 20 jenis emosi yang terbagi menjadi 10 emosi positif dan 10 emosi negatif terkait dengan desain kemasan.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	2,61	Kesedihan	3,11
Menghibur	5,22	Bersalah	6,19
Membanggakan	5,20	Menyesal	6,29
Riang	5,32	Malu	6,37
Suka	5,40	Kecewa	6,46
Kepuasan	5,59	Takut	6,58
Cinta	5,79	Muak	6,72
Kekaguman	5,93	Menjijikan	6,88
Lega	6,08	Benci	7,16
Terharu	7,06	Marah	8,11

Tabel 1. Rata-rata Nilai GEW Sebelum Perancangan

Berdasarkan tabel rata-rata nilai GEW untuk atribut bentuk kemasan sebelum desain dilakukan, ditemukan bahwa nilai rata-rata emosi positif lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata emosi negatif. Ini menunjukkan bahwa responden mengharapkan adanya inovasi baru dalam bentuk kemasan untuk produk gorengan Go Krezz..

5. Desain Usulan



Gambar 5. Desain Usulan Kemasan Gorengan Go Krezz

Meskipun styrofoam memiliki beberapa keunggulan seperti ringan dan murah, dampaknya terhadap lingkungan sangat merugikan. Oleh karena itu, penulis membuat desain usulan yang beralih ke alternatif ramah lingkungan, salah satunya adalah paper box yang didesain cantik. Untuk mengatasi masalah ini, peralihan dari styrofoam ke paper box merupakan langkah yang sangat signifikan. Paper box terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan lebih mudah terurai di alam. Selain itu, paper box juga menawarkan fleksibilitas desain yang lebih tinggi, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga estetik. Kemasan yang didesain cantik bukan hanya soal penampilan, tetapi juga tentang fungsionalitas. Peralihan dari styrofoam ke paper box yang didesain cantik adalah langkah penting dalam upaya mengurangi dampak lingkungan dari kemasan makanan. Dengan desain yang estetik dan fungsional, paper box tidak hanya menjadi pilihan yang lebih ramah lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk. Melalui pendekatan yang berkelanjutan dan inovatif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

6. GEW Setelah Perancangan

Setelah perancangan ulang kemasan untuk gorengan Go Krezz, langkah berikutnya adalah mengisi kuesioner GEW yang kedua untuk mendapatkan nilai rata-rata yang akan dibandingkan dengan kuesioner GEW yang pertama. Penyebaran kuesioner kedua ini mirip dengan yang pertama, dengan atribut yang sama yaitu bentuk kemasan, dievaluasi melalui 10 emosi positif dan 10 emosi negatif. Kuesioner ini melibatkan partisipasi dari 50 responden.

Emosi Positif	Rata-rata	Emosi Negatif	Rata-Rata
Menyenangkan	3,45	Kesedihan	1,31
Menghibur	3,48	Bersalah	2,59
Membanggakan	3,30	Menyesal	2,72
Riang	3,41	Malu	3,04
Suka	3,52	Kecewa	3,29
Kepuasan	3,47	Takut	3,52
Cinta	3,08	Muak	3,63
Kekaguman	6,13	Menjijikkan	3,63
Lega	6,17	Benci	3,63
Terharu	6,22	Marah	4,61

Tabel 2. Rata Rata Nilai GEW Setelah Perancangan

Berdasarkan tabel hasil rata-rata nilai GEW untuk atribut label kemasan sebelum desain dilakukan, ditemukan bahwa nilai rata-rata emosi positif lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata emosi negatif. Ini mengindikasikan bahwa setelah dilakukan perancangan pada kemasan, responden cenderung memberikan tanggapan yang lebih positif.

D. PENUTUP

Dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel, perancangan kemasan aneka gorengan dapat diarahkan untuk membangkitkan emosi positif konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pemahaman mendalam tentang emosi konsumen dan penerapannya dalam setiap aspek desain kemasan akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan bagi konsumen. Penerapan metode Geneva Emotion Wheel dalam perancangan kemasan aneka gorengan Go Krezz menunjukkan bahwa desain yang berdasarkan pada emosi yang diinginkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada praktik desain kemasan dengan menekankan pentingnya pemahaman emosi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden (70%) menolak penggunaan styrofoam sebagai kemasan gorengan. Alasan utama yang mendasari penolakan ini adalah kekhawatiran terhadap dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan. Responden yang mendukung penggunaan styrofoam (30%) berargumen bahwa styrofoam praktis, ekonomis, dan menjaga gorengan tetap hangat. Temuan ini mengindikasikan perlunya beralih ke kemasan gorengan yang lebih ramah lingkungan. Dengan analisis yang komprehensif ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan untuk membuat keputusan yang lebih bijak terkait penggunaan kemasan gorengan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Z. S., & Jakaria, R. B. (2022). Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang Kemasan Mineral Water 600 ml Merk Umsida. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v6i1.2487>
- Sholikatin, W. (2019). Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i2.517>
- Anggiat Hamonangan Lumban. 2022. Perancangan Kemasan Keripik Singkong dengan Metode Geneva Emotional Wheel (Gew) (Studi Kasus: UKM Keripik Singkong). <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22659>
- B. Suryaningrat, N. S. Mahardika, and M. E. Firlanarosa, "Desain Kemasan Sekunder Pada Produk

- Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus di UD. Purnama Jati, Kabupaten Jember)," *J. Agroteknologi*, vol. 15, no. 01, pp. 11-23, 2021.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Wijayanti, R.B. Kurniawan, and D. Susanto, "Perancangan Kemasan Ramah Lingkungan Berbahan Corugated dan Penerapan Sistem Pemasaran Daring Pada Produk Jamu Tradisional, "Abdimas Dewantara", vol. 2, no.1 p.45, 2020.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Fahreza, Muhammad Rizki, Fathimahhayati, Lina Dianati & Profita, Anggriani (2020), Penerapan Metode GEW Dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi Kasus: UKM NgemilanQu), *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(2): 82 – 91.
- Lenny Herawati. 2023. Pengembangan Desain Kemasan Produk Jamu Dengan Metode Geneva Emotion Wheel Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Artikel Internasional Multimedia*. Vol 12 No 1 (2023): Vol 12 No 1.
- Irawati, A. D., Fathimahhayati, L. D., & Sukmono, Y. (2019). Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda). *Matrik*, 19(2), 23. <https://doi.org/10.30587/matrik.v19i2.715>
- Muhammad Rizki Fahreza. 2020. Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi Kasus: UKM Ngemilan Qu) *Jurnal Of Industrial And Manufacture Engineering*. VOL. 4 NO. 2. DOI: 10.31289/jime.v4i2.4281
- R. Bambang Jakaria, H. Purnomo, and W. Sumarmi, "Perancangan Produk Sepatu Olahraga dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *Rekayasa Energi Manufaktur) J. /*, vol. 6, no. 2, pp. 2528-3723, 2021.
- Turyand, "Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Bandung Raya", vol.5, no.1, pp.521-533, 2021.
- Z. S. Aditia and R. B. Jakaria. 2022. "Penerapan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) dalam Merancang Mineral Water 600 ml Merk Umsida," *JATI UNIK Jurnal Ilmu Teknologi Dan Manajemen Indonesia*. Vol. 6, No. 1, Pp. 1–13, 2022.