

CREATIVE COMMUNICATION PACKAGING FOR SUPPORT PROMOTION AND MARKETING (Studi Kasus: Kemasan Rendang Padang Sari Mande)

Laode Herman dan Rahma Santhi Zinaida
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bina Darma
Pos-el : laode@gmail.com, Shanteeluv@gmail.com

***Abstract :** In communicating something is not limited only to the product produced a large corporation or already develop company. Home industry, entrepreneurship and micro bussiness can also be an example of the implementation of creative communication in the way the innovation of products, how to promote, and packaging. Based on the concept of IMC (integrated marketing communications) are also very closely linked with creative techniques, the study will be discussed on creative communication through the packaging and marketing of products Rendang Padang Restu Mande (RPRM). Using descriptive kualitative method, this research resulted in several points related RPRM protagonist is the use of social media, websites, creative packaging, the agency system.*

***Keywords:** Communication, Creative, Promotion, Marketing*

***Abstrak :** Dalam mengkomunikasikan suatu hal tidak terbatas hanya kepada produk yang dihasilkan sebuah perusahaan besar atau sudah develop. Industri rumahan, kewirausahaan dan UKM juga dapat menjadi contoh implementasi creative communication dalam hal inovasi produk, cara berpromosi, dan packaging. Berdasarkan konsep IMC (integrated marketing communication) yang juga sangat berhubungan erat dengan teknik kreatif, pada penelitian ini akan dibahas mengenai creative communication melalui packaging dan marketing produk Rendang Padang Restu Mande (RPRM). Menggunakan metode kualitative descriptive, penelitian ini menghasilkan beberapa poin creative terkait RPRM yaitu penggunaan media sosial, website, creative packaging, sistem keagenan.*

***Kata kunci:** Komunikasi, Kreatif, Promosi, Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Kreatifitas dalam mengkomunikasikan suatu hal tidak terbatas hanya kepada produk yang dihasilkan sebuah perusahaan besar atau sudah develop. Industri rumahan, kewirausahaan dan UKM juga dapat menjadi contoh implementasi *creative communication* dalam hal inovasi produk, cara berpromosi, dan packaging. Berdasarkan konsep IMC (integrated marketing communication) yang juga sangat berhubungan erat dengan teknik kreatif, 4 P'S yang sudah berkembang menjadi 7P'S dan menjadi 8P'S, packaging dan promotion menurut saya merupakan point penting yang harud mendapat perhatian khusus.

Inovasi produk makanan yang pernah dilakukan adalah mengganti bahan dasar ikan pada pempek (makanan khas kota Palembang) dengan sayur-sayuran. Lalu membuat gagasan inovasi produk panganan roti yang menggunakan teknologi untuk mengkombinasikan roti dengan tanaman – tanaman herbal sebagai isian atau campurannya.

Rendang atau randang merupakan makan khas dari Sumatera Barat / Padang yang biasa kita jumpai di berbagai restoran Padang yang sudah menjamur di seluruh penjuru dunia. Restoran Padang menjadi icon makanan khas Indonesia di beberapa negara, hal ini juga merupakan suatu fenomena tersendiri dimana makanan Padang dapat merambah pasar internasional, padahal cita rasanya sangat pedas dan berbumbu. Rendang kini sudah diakui sebagai salah satu makanan terlezat di dunia versi CNN Go. Bahkan kuliner khas Padang ini juga menjadi menu favorit pada saat digelar acara Festival Kuliner Indonesia di Hotel Grand Westlin Berlin beberapa waktu lalu. Tentu saja pengakuan ini menjadikan peluang bisnis rendang semakin besar untuk dipasarkan ke kancah kuliner internasional.

Namun, untuk masuk ke pasar global bukanlah sesuatu yang mudah. Mulai dari kualitas produk, kemasan, dan manajemen pemasaran harus dikonsepsi dengan sebaik mungkin. Belum lagi masalah perijinan dari negara luar yang akan menjadi sasaran market produk tersebut. Semangat dan kesungguhan inilah yang terlihat dari sepasang suami istri, Amril berasal dari Solok Sumatera Barat dan istri, Nenden Rospiani dari Bandung. Mereka sudah memulai berwirausaha di bidang kuliner sejak tahun 2004. Dimulai dengan membuka rumah makan Padang di Jl. Brigjend Katamso No. 64 Bandung. Kemudian mulai menjual produk rendang dalam bentuk kemasan pada tahun 2009. Rendang Padang yang mereka jual di dalam kemasan tersebut mereka namakan "Randang Padang Restu Mande".

1.1. Definisi Kreatif

Kreatif adalah memiliki daya cipta, kemampuan untuk menciptakan, bersifat (mengandung) daya cipta. Sikap kreatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku yang memiliki daya cipta, kemampuan untuk menciptakan atau mengungkapkan gagasan-gagasan baru dalam memahami suatu konsep matematika atau kemampuan mengungkapkan gagasan-gagasan baru dalam menyelesaikan suatu masalah matematika.

Kreatif adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, yang belum pernah ada sebelumnya dengan menekankan kemampuan yaitu yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengkombinasikan, memecahkan atau menjawab masalah, dan cerminan kemampuan operasional anak kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, dalam bentuk suatu gagasan atau suatu objek dalam suatu bentuk atau susunan yang baru (Hurlock dalam Basuki, 2010). Proses kreatif adalah munculnya dalam tindakan suatu produk baru yang tumbuh dari keunikan individu, dan dari pengalaman yang menekankan pada produk yang baru, interaksi individu dengan lingkungannya atau kebudayaannya (Rogers dalam Basuki, 2010).

Kreativitas juga merupakan suatu proses upaya manusia atau bangsa untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya dengan tujuan menikmati kualitas kehidupan yang semakin baik (Alvian dalam Basuki, 2010).

Kreativitas adalah suatu proses yang tercermin dalam kelancaran, kelenturan (fleksibilitas) dan originalitas dalam berfikir (Munandar dalam Basuki, 2010). Definisi Kreativitas menurut Clark (dalam Basuki, 2010)

Creativity is important for problem solving in everyday business life. Ever so often we get stuck and can't break out of our rigid thinking patterns and wish for a flash of creative brilliance. (Haase:2007:6)

Clark berdasarkan hasil berbagai penelitian tentang spesialisasi belahan otak, mengemukakan: “Kreativitas merupakan ekspresi tertinggi keterbakatan dan sifatnya terintegrasi, yaitu sintesa dari semua fungsi dasar manusia yaitu: berfikir, merasa, menginderakan dan intuisi (*basic function of thinking, feelings, sensing and intuiting*)” (Jung 1961, Clark 1986).

In the simplest possible terms, it's taking an idea and putting it into action. It's bringing something unprecedented into being, solving a problem, inventing new techniques or dreaming up innovative (Mc laren : 2005:14)

Menurut Sternberg (dalam Afifa, 2007) seseorang yang kreatif adalah seorang yang dapat berpikir secara sintesis artinya dapat melihat hubungan-hubungan di mana orang lain tidak mampu melihatnya yang mempunyai kemampuan untuk menganalisis ide-idenya sendiri serta mengevaluasi nilai ataupun kualitas karya pribadinya, mampu menterjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam ide-ide praktis, sehingga individu mampu meyakinkan orang lain mengenai ide-ide yang akan dikerjakannya.

Kreativitas adalah suatu proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, apakah suatu gagasan atau suatu objek dalam suatu bentuk atau susunan yang baru (Hurlock dalam Basuki, 2010). Proses kreatif adalah suatu produk baru yang tumbuh dari keunikan individu di satu pihak, dan dari pengalaman (Rogers dalam Basuki, 2010).

Basuki (2010) kreativitas adalah suatu proses upaya manusia atau bangsa untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya. Tujuan pembangunan diri itu ialah untuk menikmati kualitas kehidupan yang semakin baik (Alvian dalam Basuki, 2010). Kreativitas adalah suatu proses yang tercermin dalam kelancaran, kelenturan (fleksibilitas) dan originalitas dalam berfikir (Munandar dalam Basuki, 2010).

Basuki (2010) menjelaskan, kreativitas merupakan ungkapan unik dari seluruh pribadi sebagai hasil interaksi individu, perasaan, sikap dan perilakunya yang dimulai dengan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru, dimana seorang individu yang kreatif memiliki sifat yang mandiri, tidak merasa terikat pada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Kreativitas merupakan sifat pribadi seorang individu yang tercermin dari kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang baru (Soemardjan dalam Basuki, 2010).

1.2. Definisi Strategi

Menurut Onong Uchyana (2004 : 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

1.3. Teknik ‘Create’ untuk berfikir creative

Menurut modul kewirausahaan yang digagas oleh Tim Rumah Perubahan, dalam berfikir kreatif harus ditekankan teknik CREATE, yang berarti:

1. Membuat COMBINASI baru
2. Menggunakan input yang RANDOM
3. Membuat ELIMINASI
4. Menggunakan ALTERNATIF
5. Mencoba cara fikir TERBAIK
6. Kasus EKSTRIM

Maksudnya adalah, dalam berfikir kreatif untuk suatu perubahan kita harus mengkombinasi banyak hal, baik hal yang baru maupun yang sudah lama. Dan jangan lupa untuk membuat beberapa plan, karena orang kreatif adalah orang yang tidak boleh kehabisan akal dan ide, jangan hanya terpatok pada rencana saja.

1.4. Proses Kreatif

Kreativitas dalam perkembangannya sangat sangat terkait dengan empat aspek, yaitu:

1. Aspek Pribadi

Ditinjau dari aspek pribadi, kreativitas muncul dari interaksi pribadi yang unik dengan lingkungannya.

2. Aspek Pendorong

Ditinjau dari aspek pendorong kreativitas dalam perwujudannya memerlukan dorongan internal maupun eksternal dari lingkungan.

3. Aspek Proses

Ditinjau sebagai proses, menurut Torrance (1988) kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah) ini, menilai, dan menguji dugaan atau hipotesis, kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyaipakan hasil-hasilnya.

4. Aspek Produk

Definisi produk kreativitas menekankan bahwa apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna. Kreativitas tidak timbul serta-merta, tetapi melalui proses. Proses kreatif menurut Bobbi De Porter & Mike Hernacki (2001:301) dalam bukunya

Proses Kreatif menurut David Cambell urutannya sebagai berikut

1. Persiapan (*preparation*) : meletakkan dasar, mempelajari latar belakang masalah, seluk beluk dan problematikanya. Meskipun tidak semua ahli kreatif, namun kebanyakan pencipta adalah ahli. Terobosan gemilang dalam suatu bidang hampir selalu dihasilkan oleh orang-orang yang sudah lama berkecimpung dan lama berpikir dalam bidang itu. Persiapan untuk kreativitas itu kebanyakan dilakukan atas dasar “minat”. Kesuksesan orang-orang besar tercapai dan bertahan, bukan oleh loncatan yang tiba-tiba, tetapi dengan usaha keras.

2. Konsentrasi (*concentration*): sepenuhnya memikirkan, masuk luluh, terserap dalam perkara yang dihadapi. Orang-orang kreatif biasanya serius, perhatiannya tercurah dan pikirannya terpusat pada hal yang mereka kerjakan. Tahap konsentrasi merupakan waktu pemusatan, waktu menimbang-nimbang, waktu menguji, waktu awal untuk mencoba dan mengalami gagal, *trial dan error* .

3. Inkubasi (*incubation*) : mengambil waktu untuk meninggalkan perkara, istirahat, waktu santai. Sebuah busur tak dapat direntang terus-menerus untuk jangka panjang tanpa bahaya patah. Maka kita perlu melarika diri dari perkara yang sedang kita selesaikan, masalah yang hendak kita pecahkan. Inkubasi merupakan saat di mana sedikit demi sedikit kita bebaskan dari kerutinan berpikir, kebiasaan bekerja, kelaziman pemakai cara.

4. Iluminasi: mendapatkan ide gagasan, pemecahan, penyelesaian, cara kerja, jawaban baru Bagian paling nikmat dalam penciptaan, tahap AHA! Ketika segalanya jelas, hubungan kaitan perkara gambling, dan penerangan untuk pemecahan masalah, jawaban baru tiba-tiba tampak laksana kilat. Reaksi keberhasilan itu biasanya tidak hanya teras di batin, tetapi juga diungkapkan keluar secara fisik.

5. Verifikasi/ Produksi : memastikan apakah solusi itu benar-benar memecahkan masalah. **Tahap AHA!, betapa pun** memuaskannya, barulah merupakan akhir dari suatu awal. Masih ada pekerjaan berat yang harus dikerjakan. Kalau sudah menemukan ide, gagasan, pemecahan, penyelesaian, cara kerja baru, kita harus turun tangan mewujudkannya. Kecakapan kerja merupakan bagian penting dalam karya kreatif. Betapapun banyak ide, gagasan, ilham, impian bagus-bagus yang ditemukan, jika tidak dapat diwujudkan, semuanya akan lenyap bagai embun diterjang sinar matahari.. Maka orang kreatif harus memiliki kecakapan kerja baik secara pribadi maupun kelompok.

Salah satu teori tradisional yang sampai sekarang banyak dikutip ialah teori Wallas yang dikemukakan tahun 1926 dalam bukunya *The art of Thought* (Piirto,1992), yang mengatakan bahwa proses kreatif meliputi empat tahap yaitu:

(1) persiapan, (2) inkubasi, (3) iluminasi, (4) verifikasi.

Kreativitas bisa dilakukan oleh siapa saja yang mau. Menurut Colin Rose & Malcolm J. Nichol (2002: 275) dalam bukunya *Accelerated Learning*, “Menjadi kreatif tidak hanya berpangku tangan menunggu kilatan ilham. Kreativitas menuntut banyak usaha keras dan mensyaratkan persiapan matang.” Terlebih sekarang banyak sekali orang yang menulis cara-cara untuk menjadi kreatif, baik dalam bentuk *literature*, permainan, peta pemikiran, dll. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas dilakukan sejak usia dini, tinjauan dan penelitian-penelitian tentang proses kreativitas, kondisi-kondisinya serta cara-cara yang dapat memupuk, merangsang, dan mengembangkannya menjadi sangat penting. Beberapa alasan mengapa kreativitas perlu dipupuk sejak dini:

- a. Dengan berkreasi orang dapat mewujudkan (mengkatualisasikan) dirinya, dan perwujudan/ aktualitas diri merupakan kebutuhan pokok pada tingkat tertinggi dalam hidup manusia (Maslow,1967). Kreativitas merupakan manifestasi dari individu yang berfungsi sepenuhnya.
- b. Kreativitas atau berpikir kreatif sebagai kemampuan untuk melihat bermacam-macam kemungkinan penyelesaian terhadap suatu masalah merupakan bentuk pemikiran yang sampai saat ini kurang mendapat perhatian dalam pendidikan (Guilford,1967)
- c. Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat (bagi diri pribadi dan bagi lingkungan) tetapi juga memberikan kepuasan kepada individu.
- d. Kreativitas memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

2. **METHODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *descriptive*. Subjek penelitiannya adalah kemasam Rendang Padang Restu Mande (RPRM) yang berlokasi di Sumatera Barat.

3. HASIL

3.1. Ekspansi ke Luar Negeri

Semua orang yang sudah mencicipi rendang mereka tidak mampu menilai lagi kecuali mengungkapkan bahwa rendang Padang yang diproduksi Amril dan istrinya adalah rendang Padang paling enak yang pernah ada. Randang Pandang Restu Mande menggunakan bahan-bahan dan bumbu pilihan dan pengolahan yang khusus sehingga mampu menghasilkan rendang yang enak dengan daging yang empuk. Bahkan Restu Mande mampu mengolah rendang dengan umur simpan hingga lebih dari 1 tahun.

Amril, pemilik brand ini menjelaskan bahwa umur simpan yang bisa bertahan hingga lebih dari 1 tahun itu berdasarkan hasil penelitian dari Laboratorium Teknologi Pangan sebuah Universitas di Bandung. “Rendang kami tidak menggunakan pengawet kimia dan MSG. Daging sapi pilihan dengan racikan bumbu terbaik. Daging tidak disimpan dalam freezer, daging fresh dipotong langsung dimasak dan diolah dengan sistem pengolahan dan proses vakum supaya kedap udara,” jelas Amril. (Rahmat : 2012) Saat ini Restu Mande memang belum bisa masuk ke pasar luar negeri dengan cara resmi karena terkendala perijinan. Tapi produknya sudah dinikmati oleh para konsumen di beberapa negara seperti Jepang, Hongkong, Cina, Singapura, Belanda, Jerman, Amerika, Thailand dan Arab.

3.2. *Creative Communication* Rendang Padang Sari Mande melalui Kemasan produk yang inovatif dan kreatif

Inovasi yang menakjubkan yang dilakukan oleh rendang padang restu mande ini adalah dengan mengepack rendang tersebut kedalam sebuah kotak, seperti membeli makanan kotak di supermarket yang kemasannya handy dan sangat praktis. Dari yang biasanya membeli rendang di restoran padang menggunakan piring, berubah menjadi kemasan kotak.

Kemasan produk merupakan salah satu dari 8P’S yang juga menjadi representatif apakah produk tersebut layak dijual atau tidak. Memerlukan strategi komunikasi yang kreatif untuk memikirkan sebaiknya randang padang ini dibuat dalam kemasan apa? Sebelumnya pernah mencoba memakai kemasan plastik kedap udara, namun tampilannya kurang memukau pembeli. Kemasan kotak ini membuat pembeli lebih senang karena ‘handy’ praktis dibawa kemana-mana, bahkan sekarang menjadi ‘bekal wajib’ bagi mereka yang hobi traveling, pergi haji, umroh, dan lain-lain.



Menjadi



Gambar 3.1 Kemasan Rendang Padang Sari Nande

3.3. Distribusi dan promosi kreatif menggunakan sistem Keagenan

Untuk membantu pemasaran dan pengembangan produknya, pada bulan Oktober 2011 lalu, Restu Mande menggunakan sistem keagenan. Hingga saat ini Restu Mande sudah memiliki lebih dari 55 agen yang tersebar di beberapa kota seperti Bandung, Jakarta, Bekasi, Semarang, Pekalongan, Surabaya, Bali, Pekanbaru, Aceh dan lain-lain. Restu Mande baru memiliki satu orang distributor di Bekasi yang mengelola 3 wilayah pemasaran (Bekasi, Cikampek, Karawang). Hal ini juga merupakan contoh kreativitas dalam penyebaran jaringan pendistribusian randang pasang restu mande yang saat ini juga sudah mulai merambah pasar internasional. Karena untuk mendapatkan lisence pemasaran diluar negeri cukup sulit dan bertele-tele sehingga pencipta randang padang restu mande memilih cara promosi kreatif dengan membuat keagenan sampai keluar negeri.

3.4 Fan Page Rendang Padang di Facebook



Gambar 3.2 Fan Page Rendang Padang di Facebook

RPRM juga sangat kreatif dengan menggunakan social media seperti Facebook, twitter, dll. Facebook sebagai media sosial yang sangat efektif untuk berpromosi, karena jangkauan nya yang luas, dan cara berjualan murah tanpa toko. Di facebook, RPRM menggunakan fasilitas fanpage sehingga pengunjung dapat membuat poling langsung, ada bisa digunakan sebagai evaluasi dan mengetahui berapa jumlah pengunjung yang memang adalah pembeli setia RPRM.

3.4. Official website Randang Padang Restu Mande

Sebuah makanan rendang bahkan sampai memiliki website official RPRM ini memiliki strategi komunikasi kreatif dengan ingin menaikan image makanan Indonesia khususnya rendang agar sejajar dengan makanan-makanan internasional. Bahkan produk RPRM ini sudah menjabah penjualan ke luar negeri, karena website merupaka promosi media online yang jangkauannya world wide, sehingga bukan tidak mungkin suatu saat karena RPRM ini pendapat devisa Indonesia dapat bertambah karena banyak orang asing atau turis asing yang datang ke Indonesia untuk mencicipi kelezatan RPRM.



Gambar 3.3 Website Rendang Padang Restu Mande www.restumande.com

Di websitenya sendiri pun, RPRM sangat kreatif dalam memberikan informasi kepada pengunjung website. Beberapa page seperti galery, proses pembuatan, media coverage dll menjasi senjata kuat untuk mempromosikan RPRM ini. Seperti pada gambar dibawah ini tampilan galery dalam website Restu Mande, kegiatan-kegiatan internasional, bazar ramadhan, dll. Membuat pengunjung website percaya bahwa produk ini memang bagus atau hanya buang-buang tenaga saja.

3.5. Rendang Padang Restu Mande di Twitter

Kreativitas promosi yang lain tidak hanya menggunakan website dan Facebook, juga menggunakan media sosial twitter. Efektif nya media twitter ini ternyata sduah terbukti.

4. SIMPULAN

Creative communication yang digunakan RPRM menginovasi kemasan rending yang tadinya sangat konvensional mejadi kemasan praktis, modern dan *easy carry* yang mempengaruhi berbagai sektor

seperti produksi, promosi, dan marketing. Selain itu, RPRM juga menggunakan sistem keagenan sampai keluar negeri yang sangat mensupport sistem marketing RPRM. Penggunaan media internet justru menjadi poin penting, selain promosi melalui website, blog, media sosial seperti facebook juga menjadi bagian dari *creative communication for marketing and promotion*.

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

Campbell, David. 1986. *Mengembangkan Kreativitas*. Yogyakarta: Kanisius.

Porter, Bobbi De dan Mike Hernacki. 2001. *Quantum Learning*. Bandung: Kaifa.

Rose, Colin dan Malcolm J. Nicholl. 2002. *Accelerated Learning*. Bandung: Nuansa.

Jurnal / e Book :

McLaren, Stu. *Creativity Seacreat*, 2.6. The proven idea,

Haase, Marina. *Creativity in Practic*. 2007, *Spa conference, Bonn*

Internet :

Basuki, Heru. (2010). *Pendahuluan*. Melalui : <<http://vclass.gunadarma.ac.id/mod/resource/view.php?id=15517>>

Basuki, Heru. (2010). *Teori-Teori Mengenai Kreativitas*. Melalui <<http://vclass.gunadarma.ac.id/mod/resource/view.php?id=15524>>

Rahmat, HM (2012) *Randang Padang Restu Mande, Randang Padang No 1 Di Dunia*, Melalui : <<http://tabloidbo.com/?p=1789>>

www.restumande.com