

Desain Ikon untuk Tunanetra pada Kemasan Bahan Pokok Makanan *Icon Design on Staple Food Package for People with Visual Impairment*

Fentisari Desti Sucipto*, Rino Yuda, Reza Sastrawijaya

^{1,2,3} Institut Seni Budaya Indonesia Aceh

Jln. Transmigrasi, Gampong Bukit Meusara, Kec. Kota Jantho, Kab. Aceh Besar, Aceh 23911

Article Info

Genesis Artikel:

Diterima, 4 Oktober 2022

Direvisi, 26 Oktober 2022

Disetujui, 7 November 2022

Kata Kunci:

Desain Ikon, Desain Kemasan, Tunanetra

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, menuntut setiap individu untuk dapat melakukan aktivitasnya secara lebih mudah, praktis dan cepat. Fenomena ini tidak hanya berimbas pada individu yang secara fisik dikatakan normal, namun juga bagi penyandang disabilitas. Oleh karena itu, cukup banyak desain yang berfokus dan berorientasi pada solusi untuk membantu mempermudah para disabilitas dalam melaksanakan aktivitas keseharian utamanya pada tempat-tempat dengan fasilitas umum. Salah satu tempat dengan fasilitas umum yang setiap hari selalu dikunjungi masyarakat adalah pusat perbelanjaan (pasar, minimarket, supermarket). Peneliti melihat bahwa kaum disabilitas khususnya tunanetra mengalami kesulitan untuk berbelanja secara mandiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah merancang ikon untuk produk di pasar, pada penelitian ini difokuskan pada bahan pokok makanan yang dikonsumsi setiap hari. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain ikon kemasan pada produk kebutuhan pokok dapat membantu tunanetra untuk mengidentifikasi produk kebutuhan pokok makanan.

ABSTRACT

The development of times and technology requires each individual to be able to do their activities more easily, practically and quickly. This phenomenon does not only affect people with normal physical condition, but it also affects people with disability. Therefore, there are many designs focusing on and orientating towards solution to facilitate people with disability do their daily activities, especially when they are in public facilities. One of the most frequently visited public facilities is shopping center (traditional market, mini market and supermarket). The researcher found that people with disability, especially those with visual impairment find difficulties to do shopping independently. Based on this problem, the researcher offers solution by designing icons for product sold in the market and the focus was on the staple food products consumed every day. This was qualitative research with design thinking method. The results showed that icon design on staple food packages can help people with visual impairment to identify staple food products.

This is an open access article under the

[CC BY-SA](#) license



Penulis Korespondensi:

Fentisari DestiSucipto*, 62 821-4330-4474 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Budaya Indonesia Aceh, Email: fentisaridestisucipto@isbiac eh.ac.id

PENDAHULUAN

Individu yang mengalami kebutaan dibagi menjadi tiga jenis : buta warna, buta sebagian dan buta sepenuhnya. Heij (2009) ^[1] mendeskripsikan buta warna sebagai golongan orang yang kurang dapat mengenali warna seperti buta terhadap warna merah-hijau, buta terhadap warna biru kuning dan barang yang bisa melihat namun semua warna nya nampak monokrome (hitam, putih, abu-abu). Buta Sebagian adalah orang-orang yang masih bisa melihat namun tidak sebanyak mata normal yang sepenuhnya bisa melihat sehingga mereka masih dapat membaca. Buta sepenuhnya adalah orang-orang yang tidak dapat melihat benda seperti mata normal.

Jumlah individu yang mengalami kebutaan di dunia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, WHO^[2] mencatat ada sebanyak 1,3 Milyar individu yang mengalami kebutaan. Sedangkan di tahun 2021 angka kebutaan mencapai 2,2 Milyar di dunia. Meningkatnya angka ini berbanding terbalik dengan tingkat kebutuhan tiap individu dan keinginan individu untuk mandiri. Seorang tunanetra menjumpai banyak kesulitan dalam menjalani keseharian mereka. Kesulitan itu tidak hanya dihadapi saat di dalam rumah, justru lebih banyak kesulitan ketika beraktivitas di luar rumah.

Sucipto dan Ghifari (2019)^[3] telah melakukan observasi tidak terlibat kepada tunanetra yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan salah satu pegawai di panti pijat tunanetra. Usianya saat itu di tahun 2019 adalah 35 tahun, dan ia mengalami kebutaan sejak usia 7 tahun. Ia menyatakan bahwa ia selalu pergi ke pasar dengan saudaranya. Saudaranya yang membantunya untuk memilih barang dikarenakan ketidakmampuannya untuk mengidentifikasi barang di pasar yang sesuai dengan kebutuhan dia. Berdasarkan pemaparan di atas salah satu solusi berupa konsep yang dapat ditawarkan yaitu pemberian ikon pada setiap kemasan kebutuhan sehari-hari.

Cukup banyak kajian yang telah berfokus pada solusi untuk memudahkan para tunanetra dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Salah satu solusinya adalah adanya asisten untuk membantu mereka. Namun, solusi ini-pun belum sepenuhnya dapat diaplikasikan karena mereka masih juga bergantung kepada orang lain. Perrois, dkk (2018) ^[4] merancang map multisensor untuk tunanetra. Hal ini didasarkan pada tantangan bagi tunanetra dalam mengeksplorasi tempat yang baru. Konsep dari desain Perrois, dkk (2018) adalah suatu kombinasi dari suara dan juga indra peraba. Proyek desain yang ia lakukan, berkontribusi pada dua hal yaitu mereka mendesain alat yang menyediakan peta untuk bereksplorasi dan peta konstruksi untuk para siswa. Kedua, proyek desain ini menerapkan pendekatan '*participatory design approach*'. Dursin (2012) ^[5] melakukan Analisa masalah yang serupa dengan Perrois (2018), ia mendesain peta yang informatif dan edukatif. Tujuan dari desain Dursin adalah untuk meminimalkan keterbatasan tunanetra ketika mereka melakukan perjalanan seorang diri.

Konsep penyelesaian masalah guna membantu tuna netra untuk berdiskusi dalam kehidupan sehari-hari juga diterapkan oleh Cernic, Kogawa dan Salgado (2018) ^[6]. Mereka mengembangkan sebuah kemasan yang cukup mudah bagi para penyandang tunanetra. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk meningkatkan kemandirian tunanetra dalam kehidupan sehari-hari. Proyek mereka menggunakan bantuan teknologi yang memberikan prioritas untuk penyandang tunanetra dalam kehidupan sehari-hari. Ini juga mencegah mereka dari kecelakaan saat penggunaan.

Lebih beragam lagi yaitu Mohamed (2016) ^[7] berpandangan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh para penyandang tunanetra adalah kesulitan dalam membaca huruf braille karena tidak ada penyeragaman penerapan kemasan ini di Mesir. Oleh karenanya Mohamed (2016) merancang

desain kemasan untuk kemasan farmasi di Mesir. Ia menggunakan tiga metode untuk mengaplikasikannya. Pertama menggunakan Teknik embos, kedua menggunakan teknik *screen printing* dengan tinta UV dan ketiga adalah *thermographic printing*. Masalah yang ia hadapi dalam mengaplikasikan huruf braille ke dalam kemasan adalah keberagaman ukuran huruf sehingga dapat mempengaruhi *kerning* (inti) dan spasi antara titik-titik pembentuk huruf braille. Mohamed (2016) membagi kemampuan keterbacaan dari huruf braille berdasarkan ukuran huruf saat diaplikasikan di desain kemasan. Temuan ini menjadi terobosan untuk tunanetra yang mempunyai kemampuan dalam membaca huruf braille.

Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di Mesir, namun juga di Indoneasia. Pada tahun 2019, di Aceh, kami mewawancarai seorang perempuan tunanetra yang bekerja sebagai tukang pijat. Ia mengklaim dan mengungkapkan bahwa ia tidak bisa membaca huruf braille. Ia juga mengklaim bahwa ia bisa membedakan nominal mata uang dengan cara meraba mata uang tersebut pada *icon* (ikon) yang ada pada uang kertas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah icon dapat menjadi simbol untuk para tunetra dalam mengenali dan membedakan barang-barang. Oleh karena itu, alternatif solusi agar para tunanetra dapat lebih mandiri dalam menjalani kehidupannya seperti memilih barang-barang di supermarket adalah dengan memberikan ikon pada setiap kemasan barang tersebut.

1 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Saldana (2011)^[8] dan juga Cresswell (2016)^[9] penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang lebih luas dan memiliki keberagaman dalam rangka mempelajari mengenai kehidupan atau kejadian sosial yang terjadi secara natural.

A. Pendekatan

Design thinking dijadikan sebagai pendekatan pada penelitian ini. Terdapat beberapa tahapan dari *Design Thinking* seperti yang dikemukakan oleh (Brown, 2008)^[10]. Metode *design thinking* mampu mencari solusi dengan permasalahan desain yang ada serta dapat dilakukan ujicoba guna melihat hasil desain yang telah diaplikasikan. Oleh karena itu, pendekatan ini cukup tepat sebagai panduan proses perancangan ikon dalam desain kemasan untuk kebutuhan sehari-hari.

Objek formal penelitian ini ialah tunanetra yang ada di area banda Aceh. Dikarenakan tuna netra menjadi objek yang cukup sensitif, sehingga pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan objek material penelitian ini adalah ikon kebutuhan sehari-hari pada desain kemasan yang dihasilkan dari serangkaian proses perancangan.

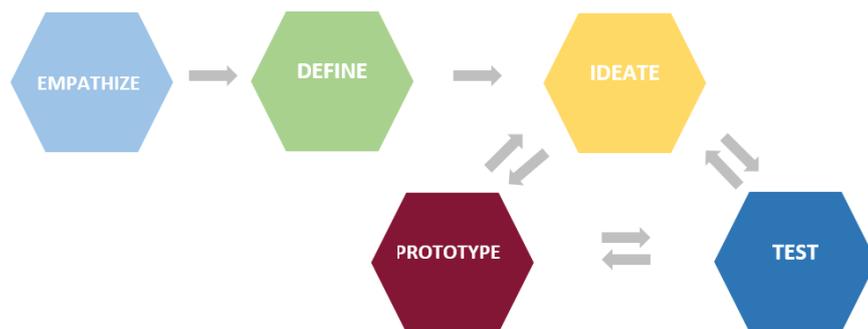
B. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi tidak terlibat (*non participatory observation*)

1. Wawancara mendalam (*depth interview*)
Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur yang memungkinkan terjadinya eksplorasi pertanyaan saat dilangsungkannya wawancara pada narasumber. Wawancara ini dilakukan kepada tunanetra yang ada di kota Banda Aceh.
2. Observasi tidak terlibat (*non participatory observation*)
Observasi tidak terlibat atau *non partipatory observation* menurut Miller dalam Frasso, Keddem dan Golinkoff (2018)^[11] merupakan teknik observasi yang terbatas komunikasi dengan objek penelitian dikarenakan peran peneliti adalah sebagai pengamat di luar aktivitas objek.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *design thinking* yang dicetuskan oleh Brown (2008) melalui beberapa tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Gambar 1 Alur Design Thinking

Beberapa tahapan berikut secara berulang sebanyak yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai :

a. Emphatize

Pada tahapan *emphatize* ini, untuk memecahkan masalah dalam kasus “*Perancangan Ikon kebutuhan sehari-hari untuk tunatra pada kemasan* ” ini perlu dilakukan wawancara secara mendalam pada objek yang diteliti yaitu tunanetra.

b. Define

Setelah data yang diperoleh dari tahapan sebelumnya, selanjutnya masuk kepada tahapan analisis dan sintesis, dimana tahapan ini bertujuan mengidentifikasi masalah yang ditemukan. Sehingga ini akan membantu dalam pemecahan masalahnya yaitu melalui *perancangan ikon pada desain kemasan untuk tunanetra*.

c. Ideate

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan berbagai macam ide, ide akan ditampung sebanyak mungkin untuk menyelesaikan masalah yang telah

diidentifikasi sebelumnya. Selanjutnya perlu ada pengujian ide-ide untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau mengkaji seperti apa bentuk ikon yang akan diletakkan pada kemasan yang direncanakan, apa bahan yang digunakan, teknik apa yang digunakan agar objek dapat mengenali ikon, melakukan identifikasi pada setiap bentuk ikon agar sesuai dengan konsep kebutuhan sehari-hari dan mudah direkognisi oleh para penyandang tunanetra.

d. Prototype

Pada tahapan ini dilakukan pencetakan ikon pada kemasan melalui teknik tertentu, salah satu teknik yang memungkinkan adalah teknik *emboss*. Teknik emboss merupakan teknik mencetak visual pada kertas dengan permukaan sedikit timbul ke atas permukaan.

e. Test

Pada tahapan ini merupakan proses dari penyempurnaan melalui uji coba hasil ikon pada desain kemasan. Uji coba akan dilakukan kepada penyandang tunanetra. Uji kelayakan ini untuk membuktikan seberapa tepat visual ikon kebutuhan sehari-hari dengan jenis benda kebutuhan sehari-hari.

2 HASIL DAN ANALISIS

A. Hasil

Observasi menurut Gray dan Malins (2004)^[12] adalah melakukan perekaman melalui pengamatan mengenai salah satu hal atau lebih (sesuatu, seseorang, lingkungan, situasi) secara dekat dan akurat dalam berbagai macam cara dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan isu atau topik penelitian. Data observasi untuk topik penelitian perancangan ikon untuk kemasan bagi tunanetra ini dilakukan sebanyak dua kali observasi. Observasi pertama dilakukan pada tahun 2019 oleh peneliti sendiri dengan data yang telah terpublikasi pada Prosiding Seminar yang kemudian dijadikan pijakan untuk merancang desain ikon. Observasi kedua dilakukan setelah purwarupa dari ikon telah dicetak dan dilekatkan pada setiap kemasan kebutuhan sehari-hari.

Observasi kedua merupakan observasi non partipan. Menurut Nasution (2004)^[13] observasi non partisipan adalah salah satu jenis observasi dimana peneliti berperan sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dengan objek/subjek yang diamati. Pada penelitian ini, peneliti mengamati bagaimana narasumber mencoba untuk mengidentifikasi produk yang telah dilabeli dengan ikon. Peneliti telah menyiapkan sebanyak 22 ikon yang telah melekat pada masing-masing kemasan kebutuhan sehari-hari, misalnya gula, garam, sabun mandi, sabun cuci baju, merica, teh dan kopi. Kemudian peneliti menginstruksikan kepada narasumber untuk memegang benda tersebut dan menyebutkan produk tersebut.



Gambar 2 : Narasumber 1 mencoba mengidentifikasi produk



Gambar 3 Narasumber 2 mencoba mengidentifikasi produk



Gambar 4 Narasumber 3 mencoba mengidentifikasi produk

Pada saat mencoba untuk mengidentifikasi produk tersebut, beberapa narasumber dapat mengidentifikasi secara tepat, meskipun tidak menyebutkan jenis bendanya melainkan mereknya. Narasumber juga mencoba untuk mengenali ikon tersebut sembari mencoba mengidentifikasi produk yang berkaitan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ikon pada kemasan kebutuhan sehari-hari menjadi salah satu pembeda narasumber dalam menentukan suatu produk. Namun, perabaan pada ikon bukan satu-satunya cara bagi narasumber untuk mengenali suatu produk. Karena pada dasarnya narasumber terbiasa

melakukan teknik meraba, mencium, menggerak-gerakkan, maupun menggenggap suatu objek untuk dapat melakukan identifikasi.

1. Wawancara

Wawancara dibagi menjadi tiga jenis menurut Eastberg dalam Sugiyono (2018) ^[14] yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dilakukan kepada narasumber untuk mendapatkan data yang lebih beragam mengenai bagaimana respon narasumber terhadap ikon pada kemasan kebutuhan sehari-hari setelah para narasumber mencoba untuk mengidentifikasi produk. Hasil dari wawancara kepada narasumber ini dapat dirangkum sebagai berikut :

- a. Narasumber memahami bahwa setiap kemasan memiliki ikon yang tidak sama yang dapat membantu mereka dalam membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.
- b. Ikon yang terdapat pada kemasan mempunyai fungsi yang sama dengan penanda elemen desain seperti garis pada mata uang kertas Indonesia.
- c. Narasumber merasa jika bentuk ikon saat uji coba ini bisa disederhanakan lagi sehingga akan lebih mudah untuk dikenali, meskipun ikon yang sekarang sudah cukup membantu narasumber dalam mengidentifikasi produk.

B. Analisis Data dengan metode *Design Thinking*

Brown (2018) membagi proses *design thinking* menjadi lima tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

1. *Emphatize*

Tahap *emphatize* ini bertujuan untuk mendapatkan data yang beragam dengan berbagai macam metode. Data yang diperoleh dari observasi pertama dan wawancara akan dijadikan sebagai landasan dalam proses visualisasi ikon kemasan.

2. *Define*

Masalah yang ditemukan pada tahap ini adalah :

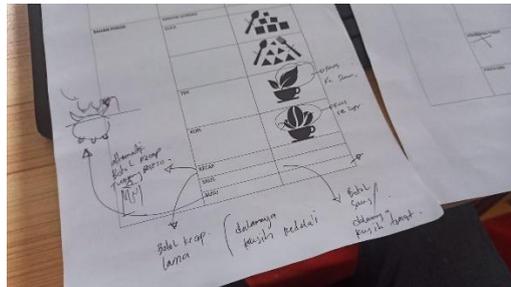
- a. Para Tunanetra kesulitan untuk dapat membedakan produk ketika produk tersebut belum dibuka.
- b. Para tunanetra mencoba untuk mengenali produk dengan cara meraba, mencium, menggoyang-goyangkan kemasan namun masih terdapat kekeliruan dalam mengenali produk. Misalnya detergen cair dianggap minyak goreng oleh narasumber.

3. *Ideate*

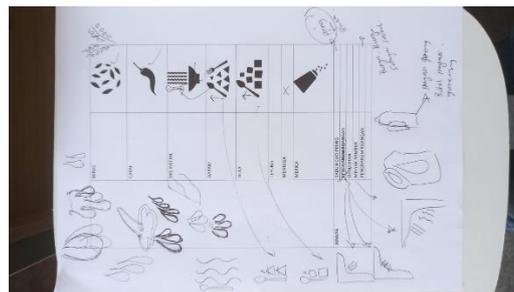
Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di *define* serta proposal sebelumnya. Maka alternatif solusi yang ditawarkan oleh peneliti adalah perancangan desain ikon pada kemasan luar khususnya pada produk yang sering digunakan sehari-hari. Merujuk pada solusi ini, maka peneliti melakukan kategorisasi untuk memudahkan dalam visualisasi ikon. Kategori tersebut dibagi menjadi tiga yaitu produk kebutuhan mandi, bahan pokok dapur, dan kategori lainnya yang mungkin digunakan dalam keseharian.

Tahap *ideate* ini peneliti mencoba untuk mengeksplorasi berbagai macam bentuk visual sesuai dengan karakteristik dari benda. Contohnya sabun mandi cair mempunyai karakter

liquid (cair) dan berbusa. Karakter ini ditemukan sama pada sabun cuci piring dan pengharum pakaian. Sehingga diperlukan pembeda secara visual antar benda yang mempunyai karakter serupa. Untuk itu dilakukan proses *brainstorming* terhadap kemasan setiap produk yang nantinya akan dijadikan alternatif visual ikon. *Brainstorming* menurut Putman dan Paulus (2009) ^[15] adalah mengeksplorasi ide atau gagasan atau konsep sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya tanpa mengkritisnya terlebih dahulu.



Gambar 5 Proses evaluasi digitalisasi untuk menentukan alternatif desain



Gambar 6 Proses evaluasi digitalisasi untuk menentukan alternatif desain

Berikut adalah hasil brainstorming untuk visual ikon kemasan yang sudah terpilih dari beberapa alternatif visual lainnya dan telah didesain dalam bentuk digital:

Tabel 1 Ikon kebutuhan pokok dapur

No.	Nama Produk	Ikon
1	Minyak goreng	
2	Gula	
3	Garam	
4	The	
5	Kopi	
6	Kecap	
7	Saos	
8	Susu	
9	Beras	
10	Cabe	
11	Mi Instan	
12	Lada	

4. Prototype

Setelah visualnya dibuat dalam bentuk digital, maka tahap selanjutnya adalah mencetak setiap ikon melalui teknik *cutting sticker*. Teknik *cutting sticker* merupakan teknik cetak stiker timbul dimana dibuat dengan cara mencukil bagian yang tidak diperlukan. Ketebalan dari stiker ini mencapai 0,15 sebelum dilaminasi. Sehingga saat dilekatkan pada kemasan akan terasa bagian yang timbul dan tidaknya, faktor ini memudahkan bagi para tunanetra untuk meraba.

Tahap selanjutnya yaitu melekatkan setiap ikon stiker pada kemasan luar produk yang sesuai. Peneliti memilih kemasan yang masih belum terbuka dengan asumsi bahwa saat tahap uji coba nantinya para narasumber akan dapat merasakan ikon yang melekat pada kemasan luar produk secara lebih tepat.

5. *Test*

Tahap terakhir adalah tahap pengujian (*test*). Test ini dilakukan pada narasumber dengan beberapa arahan sebelum memulai ujicoba. Melalui tahapan ini, proses observasi kedua untuk memverifikasi ketepatan dari visual ikon yang telah dirancang. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ikon yang dirancang dapat membantu tunanetra untuk mengidentifikasi produk, namun perlu disosialisasikan terlebih dahulu agar terdapat persamaan persepsi mengenai ikon seperti halnya garis timbul yang terdapat pada uang kertas.

3 KESIMPULAN

Penyandang disabilitas khususnya tunanetra mempunyai masalah dalam mengidentifikasi dan memilih barang yang ada di supermarket atau pasar karena keterbatasan mereka. Oleh karena itu, peneliti menawarkan konsep solusi berupa perancangan desain ikon untuk kebutuhan pokok yang dietakkan pada kemasan luar melalui *design thinking*. Peneliti telah melakukan uji coba dengan hasil yang perlu dievaluasi kembali agar dapat ditawarkan kepada produsen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan evaluasi terhadap desain yang telah dirancang dan mengembangkan desain ikon agar konsep yang dirancang bias diaplikasikan oleh produsen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas hibah penelitian yang diberikan melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi. Serta penulis juga sampaikan terima kasih kepada Institut Seni Budaya Indonesia Aceh atas dukungan kepada penulis.

REFERENSI

1. Heij, H. d. (2009). *Banknotes Design for The Visually Impaired*. Amsterdam: De Nederlandsche Bank NV.
2. <https://www.who.int/>
3. Sucipto, Fentisari Desti dan Ghifari, Muhammad (2019). *Daily Needs Icon Packaging Design for People with Vision Impairment. International Conference for Asia Pacific Studies*
4. Perrois, J. A., Laviolle, J., Briant, C., & Brock, A. (2018). Towards a multisensory augmented reality map for blind and low vision people: A participatory design approach. *HAL*.
5. Dursin, A. G. (2012). Information design and education for visually impaired and blind. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.

6. Kogawa
7. Mohamed, R. D. (2016, January). Braille Readability in Packaging Design of Egyptian Pharmaceutical. *International Design Journal*, 119-126.
8. Saldana, J. (2011). Understanding qualitative research. Fundamentals of qualitative research. New York: Oxford University Press.
9. Creswell, JW. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta; Pustaka Belajar.
10. Brown, Tim. 2008. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York : Harper Collins
11. Frasso, Keddem dan Golinkoff. 2018. *Qualitative Methods : Tools for Understanding and Engaging Communities*. Switzerland : Springer
12. Gray, Carole dan Malins, Julian. 2004. *Visualizing Research : A Guide to the Research Process in Art and Design*. Inggris : Ashgate Publishing Limited
13. S. Nasution. 2006. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : Bumi Aksara
14. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
15. PUTMAN, V. L., & PAULUS, P. B. (2009). *Brainstorming, Brainstorming Rules and Decision Making*. *The Journal of Creative Behavior*, 43(1), 29–40