



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN
“JENANG DODOL SARI RASA PACITAN”**

LAPORAN TUGAS AKHIR

disusun dalam rangka menyelesaikan studi Diploma III

Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh

Khairul Ikhwan

2411314008

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 28 November 2018

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Muhammad Jazuli M.Hum. (196107041988031003)

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. (196702251993031002)

Penguji I

Gunadi, S.Pd, M.Pd. (198107012006041001)

Penguji II / Pembimbing Pendamping

Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds. (198301282014041002)

Penguji III / Pembimbing Utama

Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. (198302272006042001)



NIP. 196107041988031003

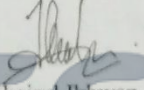
PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Khairul Ikhwan
NIM : 2411314008
Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual DIII/Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul : “Perancangan Ulang Desain Kemasan Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan” yang saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya. Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

Semarang, Januari 2019


Khairul Ikhwan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. “Kejarlah impianmu sampai titik darah penghabisan” (Marshall D Teach).
2. “Kegagalan adalah ketika kamu memutuskan untuk berhenti mencoba”.
(Wilz Kanadi).



Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar serta teman-teman yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan luar biasa baik secara lahir maupun batin.
2. Bapak Nasrudin dan Ibu Eny selaku pemilik Toko oleh-oleh Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan yang selalu memberi dukungan.
3. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Studi dengan judul “Perancangan Ulang Desain Kemasan Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Desain Komunikasi Visual Diploma III, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Prof. Dr. Muhammad Jazuli M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
4. Mujiyono, S.Pd., M.Sn., Sekretaris Jurusan Seni Rupa, yang telah membantu dalam proses administratif persyaratan Tugas Akhir.
5. Supatmo, S.Pd., M.Hum., Dosen Wali, yang telah memberikan pengarahannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

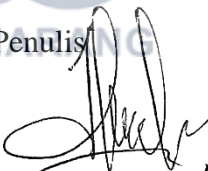
6. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. dan Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds., Dosen Pembimbing, yang telah penuh kesabaran dan ketelitian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis selama penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Segenap Dosen dan Staf Jurusan Seni Rupa, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Nasrudin dan Ibu Eny selaku pemilik Toko oleh-oleh Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan.
9. Bapak, Ibu, dan Adik atas perhatian keluarga tercinta yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan secara lahir dan batin.
10. Teman-teman, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan, bantuan dan partisipasinya. Serta semua pihak yang telah memberi semangat dan dukungan.

Penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga dapat bermanfaat bagi pembaca.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Januari 2019

Penulis



Khairul Ikhwan

SARI

Khairul Ikhwan, Khairul. 2018. *Perancangan Ulang Desain Kemasan Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan*. Jurusan Seni Rupa, Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1: Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. Pembimbing 2: Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.

Kata Kunci: perancangan, identitas visual, desain kemasan, jenang dodol pacitan

Jenang Dodol Sari Rasa merupakan salah satu toko oleh-oleh makanan yang berada di kota Pacitan. Toko oleh-oleh ini didirikan sejak tahun 2000 oleh pasangan suami istri yaitu bapak Nasrudin dan ibu Eny Sri Susilowati. Toko Oleh-oleh ini selain membuat dan menjual Jenang sebagai produk utamanya juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh makanan khas Pacitan lainnya. Tujuan Tugas Akhir ini adalah merancang ulang desain kemasan sebagai karya utama, selain logo dan aset komunikasi visual lainnya. Dalam mendesain kemasan produk Jenang Dodol Sari Rasa dipilih konsep kemasan yang menarik dan informatif seperti adanya ilustrasi batik Pacitan dan juga peta wisata Pacitan sebagai daya tarik utama kemasan.

Secara garis besar, proses perancangan Tugas Akhir ini melalui 4 tahap yaitu (1) Proses *preliminary* (wawancara, dokumentasi, studi pustaka), (2) proses pra-produksi (sketsa, *alternative* desain), (3) proses produksi (komputerisasi, konsultasi dosen pembimbing dan klien), dan (4) proses pasca produksi (penyajian karya). Dalam berkarya, teknik cetak yang digunakan meliputi digital printing dan border.

Perancangan Tugas Akhir ini menghasilkan; (1) Logo, (2) Kemasan, (3) *Stationary set*, (4) *Uniform*. Ciri umum desain yang dibuat selalu menampilkan logo Jenang Dodol Sari Rasa, kemasan dan foto produk, Perancangan karya identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan, memperluas segmentasi pasar, juga memberikan sebuah citra atau *image* yang baik di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Bagi pihak toko oleh-oleh Jenang Dodol Sari Rasa, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat direalisasikan, sehingga bisa membantu dalam hal menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen secara efektif, kreatif dan informatif guna memperluas dan memperkuat volume pemasaran.



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| PRAKATA | v |
| SARI | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR BAGAN..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.1.1 Alasan Pemilihan Tema | 4 |
| 1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya | 4 |
| 1.2 Tujuan dan Manfaat Tugas Akhir | 5 |
| 1.2.1 Tujuan Tugas Akhir | 5 |
| 1.2.2 Manfaat Tugas Akhir | 5 |
| BAB II LANDASAN KONSEPTUAL..... | 7 |
| 2.1 Desain | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Desain | 7 |
| 2.1.2 Unsur-Unsur Desain | 7 |
| 2.1.3 Prinsip Desain | 8 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Desain Komunikasi Visual | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual | 10 |
| 2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual | 11 |
| 2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual | 12 |
| 2.3 Brand..... | 13 |
| 2.3.1 Pengertian <i>Brand</i> | 14 |
| 2.3.2 Manfaat <i>Brand</i> | 14 |
| 2.3.3 Strategi <i>Brand</i> | 15 |
| 2.4 Produk..... | 16 |
| 2.4.1 Pengertian Produk..... | 16 |
| 2.5 Logo | 17 |
| 2.5.1 Pengertian Logo..... | 17 |
| 2.5.2 Fungsi Logo | 18 |
| 2.5.3 Jenis dan Klasifikasi Logo..... | 18 |
| 2.6 Kemasn | 19 |
| 2.6.1 Pengertian Kemasan | 19 |
| 2.6.2 Fungsi Kemasan..... | 20 |
| 2.6.3 Jenis Kemasan..... | 21 |
| 2.6.4 Daya Tarik Kemasan | 23 |
| 2.6.5 Elemen-Elemen Desain Kemasan..... | 24 |
| BAB III METODE BERKARYA | 29 |
| 3.1 Media Berkarya..... | 29 |
| 3.1.1 Alat..... | 29 |
| 3.1.2 Bahan | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Proses Berkarya | 31 |
| 3.2.1 Proses <i>Preliminary</i> | 32 |
| 3.2.2 Pra Produksi | 40 |
| 3.2.3 Produksi | 40 |
| 3.2.4 Pasca Produksi | 44 |
| BAB IV ANALISIS KARYA | 47 |
| 4.1 Alternatif Desain Logo | 47 |
| 4.1.1 Alternatif Desain Logo 1 | 49 |
| 4.1.2 Alternatif Desain Logo 2 | 50 |
| 4.1.3 Alternatif Desain Logo 3 | 51 |
| 4.2 Logo Final..... | 52 |
| 4.2.1 Sistem <i>Grid</i> Logo..... | 53 |
| 4.2.2 Logo Standart..... | 54 |
| 4.2.3 Logo <i>Color</i> | 55 |
| 4.2.4 <i>Tagline</i> dan Penempatan <i>Tagline</i> | 56 |
| 4.2.5 Logo <i>Reverse</i> | 57 |
| 4.2.6 <i>Corporate Color</i> dan <i>Corporate Font</i> | 58 |
| 4.3 Packaging | 62 |
| 4.3.1 Spesifikasi Karya | 62 |
| 4.3.2 Deskripsi Karya | 63 |
| 4.3.3 Analisis Karya..... | 64 |
| 4.4 Stationery Set | 70 |
| 4.4.1 Kartu Nama..... | 70 |
| 4.4.2 Nota..... | 73 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 4.4.3 Stempel | 76 |
| 4.5 Uniform (Seragam Karyawan)..... | 78 |
| BAB V PENUTUP..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 83 |
| LAMPIRAN..... | 87 |



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Wawancara dengan Narasumber..... | 33 |
| Tabel 3.2 Dokumentaasi..... | 34 |



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Ilustrasi pada kemasan <i>snack</i> | 25 |
| Gambar 2.2 Ilustrasi pada kemasan <i>snack</i> 2 | 25 |
| Gambar 2.3 Ilustrasi pada kemasan <i>pouch</i> | 26 |
| Gambar 2.4 Ilustrasi pada kemasan kaleng..... | 26 |
| Gambar 2.5 Ilustrasi pada kemasan <i>pouch</i> | 27 |
| Gambar 3.1 Bagan Proses Berkarya..... | 32 |
| Gambar 3.2 Toko Jenang Dodol Sari Rasa | 35 |
| Gambar 3.3 Bagian Dalam Toko Jenang Dodol Sari Rasa | 36 |
| Gambar 3.4 Oleh-oleh Toko Jenang Dodol Sari Rasa | 36 |
| Gambar 3.5 Kemasan Jenang Dodol Sari Rasa..... | 36 |
| Gambar 3.6 Logo Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan | 37 |
| Gambar 3.7 logo chocodot coklat dodol garut..... | 37 |
| Gambar 3.8 logo jenang citro roso pacitan | 37 |
| Gambar 3.9 kemasan jenang kudus mubarak | 38 |
| Gambar 3.10 Desain Logo Pertama | 43 |
| Gambar 3.11 Desain Logo Kedua..... | 43 |
| Gambar 3.12 Desain Kemasan..... | 44 |
| Gambar 3.13 Logo alternatif..... | 44 |
| Gambar 3.14 komputersasi logo | 45 |
| Gambar 3.15 komputersasi kemasan | 45 |
| Gambar 3.16 logo final | 46 |
| Gambar 3.17 kemasan final..... | 46 |

| | |
|--|----|
| Gambar 3.18 Pameran..... | 48 |
| Gambar 4.1 Logo Alternatif 1 | 50 |
| Gambar 4.2 Logo Alternatif 2..... | 51 |
| Gambar 4.3 Logo Alternatif 3..... | 52 |
| Gambar 4.4 Final Logo Jenang Dodol Sari Rasa..... | 53 |
| Gambar 4.5 Sistem <i>Grid</i> Logo Jenang Dodol Sari Rasa..... | 54 |
| Gambar 4.6 Logo Standart Jenang Dodol Sari Rasa..... | 55 |
| Gambar 4.7 Logo <i>Color</i> Jenang Dodol Sari Rasa..... | 56 |
| Gambar 4.8 <i>Tagline</i> Jenang Dodol Sari Rasa | 57 |
| Gambar 4.9 Penempatan <i>Tagline</i> Jenang Dodol Sari Rasa..... | 57 |
| Gambar 4.10 Logo <i>Reverse</i> Jenang Dodol Sari Rasa | 58 |
| Gambar 4.11 <i>Corporate Color</i> Jenang Dodol Sari Rasa..... | 59 |
| Gambar 4.12 <i>Corporate Font</i> Jenang Dodol Sari Rasa | 59 |
| Gambar 4.13 Kemasan depan | 63 |
| Gambar 4.14 Kemasan belakang..... | 63 |
| Gambar 4.15 Kemasan samping | 64 |
| Gambar 4.16 Gambar Proses Berkarya 1 | 66 |
| Gambar 4.17 Standar Cetak Kemasan | 66 |
| Gambar 4.18 Foto Kemasan..... | 68 |
| Gambar 4.19 kemasan bagian depan..... | 68 |
| Gambar 4.20 Motif Batik Pacitan | 69 |
| Gambar 4.21 Motif <i>patern</i> kemasan | 69 |
| Gambar 4.22 Peta Wisata Pacitan | 69 |
| Gambar 4.23 Kartu Nama Jenang Dodol Sari Rasa..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.24 Nota Jenang Dodol Sari Rasa..... | 74 |
| Gambar 4.25 Stempel Jenang Dodol Sari Rasa | 77 |
| Gambar 4.26 Seragam Karyawan Jenang Dodol Sari Rasa | 78 |
| Gambar 5.1 Dokumentasi Pameran | 92 |
| Gambar 5.2 Desain Poster, X-Banner dan Undangan Pameran..... | 97 |



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR BAGAN

| | |
|---------------------------------|----|
| Bagan 3.1 Proses Berkarya | 37 |
|---------------------------------|----|



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing | 88 |
| Lampiran 2 Formulir Bimbingan Tugas Akhir | 90 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Pelaksanaan Pameran | 92 |
| Lampiran 4 Kelengkapan Pameran (Undangan, Poster, <i>X-Banner</i>) | 97 |



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Perkembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia saat ini sangatlah pesat dan beragam, setiap tahunnya banyak UKM baru bermunculan di masyarakat dengan menawarkan berbagai produk dan jasa. UKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian di suatu negara maupun daerah seperti di Indonesia. Menurut Ika (2017) menyatakan bahwa dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa memiliki sekitar 117,68 juta tenaga kerja, sebanyak 96,87 persen diantaranya bekerja di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan menurut Gewati (2018) berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2018 Sumbangan UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 60,34 persen dan diharapkan UMKM bisa membantu pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Nasional.

Jenis UKM yang banyak ditemui masyarakat saat ini adalah UKM yang bergerak dibidang oleh-oleh makanan, baik makanan tradisional maupun hasil inovasi para pelaku UKM. Menurut Kurniawan (2018) Oleh-oleh makanan dari berbagai daerah memiliki cita rasa dan keunikannya tersendiri, khususnya di daerah Jawa banyak sekali jajanan atau makanan tradisional yang enak, murah dan mudah didapatkan contohnya seperti *bakpia*, *lumpia*, *arem-arem*, *kue bikan*, *sego tiwul*, *cenil*, *wajik*, *gethuk*, *klepon*, dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah *dodol* atau *jenang* yang mempunyai rasa manis dengan bahan dasar seperti tepung ketan atau

beras, gula merah dan santan yang dalam pembuatannya memerlukan waktu cukup lama dan tentunya memerlukan keahlian khusus.

Menurut Husna (2016) menyatakan bahwa selain sebagai oleh-oleh makanan, *dodol* atau *jenang* di masyarakat Jawa sendiri juga dijadikan makanan pelengkap di berbagai tradisi acara adat Jawa seperti pernikahan, selamatan ibu hamil, selamatan bayi lahir dan lain-lain karena memiliki filosofis dan simbol-simbol yang diyakini oleh orang Jawa seperti rasa bersyukur kepada-Nya, sebagai simbol doa, persatuan, harapan, dan semangat masyarakat Jawa.

Menurut laman Solo Event (2014) banyak yang menganggap *dodol* atau *jenang* itu sama, padahal antara *dodol* dengan *jenang* memiliki perbedaan walaupun sedikit. Seperti tekstur *dodol* yang sedikit lebih keras dan kesat sedangkan *jenang* yang lebih lembek dan berminyak bahkan ada yang berkuah, karena keduanya memiliki bahan yang sama hanya perbedaan penyebutan namanya saja oleh masyarakat di masing-masing daerah. Sebutan *dodol* biasa digunakan pada daerah Jawa barat seperti daerah Garut dan daerah Jakarta atau Betawi sedangkan di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur sendiri disebut *jenang*. Jenis *jenang* Jawa sendiri sangatlah banyak, mulai dari *Jenang Kudus* yang memiliki berbagai rasa, *Jenang sumsum*, *Jenang abang-putih*, *Jenang ketan hitam* dan lain-lain.

Salah satunya adalah *jenang* Pacitan, *jenang* yang berasal dari Pacitan, sebuah kota kecil yang terkenal lebih dulu karena keindahan alamnya. Terletak di perbatasan Yogyakarta dan Jawa Timur. Meskipun tidak begitu terkenal di luar daerah seperti *jenang* Kudus dan *dodol* Garut, *jenang* Pacitan sendiri merupakan salah satu oleh-oleh unggulan khas Pacitan.

Menurut Purnawan (2016) *jenang* Pacitan sendiri hampirlah sama dengan lainnya, untuk bahannya sendiri yaitu tepung beras ketan, gula, dan santan sebagai bahan baku utama. Untuk *jenangnya* sendiri memiliki bentuk kecil, bertekstur kenyal, manis dan bertaburan wijen sebagai pelengkap. Sebagai oleh-oleh khas Pacitan, *jenang* cukup diburu oleh para wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh atau sama penduduk lokal untuk dijadikan cemilan dirumah dan cemilan untuk Hari Raya Idulfitri. Untuk toko yang menjual *jenang* sendiri cukup banyak, salah satu yang terkenal adalah toko jenang dodol Sari Rasa yang terletak di pusat kota dekat alun-alun, lebih tepatnya di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 35, Baleharjo, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Toko jenang dodol Sari Rasa sendiri selain membuat dan menjual *jenang* juga menjual banyak oleh-oleh khas Pacitan lainnya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik meskipun dalam upaya meraih pelanggan awalnya hanya dari mulut ke mulut, dari segi penjualan sendiri toko jenang dodol Sari Rasa bisa dibilang cukup baik di Pacitan dibanding toko *jenang* lainnya karena juga didukung oleh lokasi yang strategis, akan tetapi pemilik menginginkan penyegaran atau *refreshment* dalam hal *brand identity* karena dari penuturan sang pemilik semenjak usaha ini dibangun belum memiliki *brand identity* yang baik seperti logo, kemasan dan lain-lain.

Brand atau identitas untuk sebuah UKM sangatlah penting. Dengan semakin banyaknya UKM baru yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, terlebih dengan pesaing yang menjual produk yang sama. Pengertian *brand* sendiri menurut Kotler (2009:332) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk

membedakan dari barang atau jasa pesaing. Oleh sebab itu maka dibutuhkan berbagai strategi untuk membuat UKM bisa bersaing, salah satunya adalah merancang identitas atau *brand* yang baik untuk mendiferensiasikan produknya dan memiliki karakteristik yang tidak dimiliki pesaingnya.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dari hasil wawancara langsung yang telah dilakukan pada bulan Januari 2018 untuk melakukan *refresment* identitas visual toko Jenang Dodol Sari Rasa yang lebih baik dari sebelumnya, maka dibutuhkan sebuah perancangan identitas visual yang memiliki karakter baru dan berbeda dibanding sebelumnya dan juga pesaingnya, seperti contoh *brand* yang sukses setelah di *rebranding* ulang identitas visualnya adalah *brand* CHOCODOT, yang merupakan *brand* coklat dodol asal kota Garut.

Dilansir laman web CHOCODOT (2015) Awalnya CHOCODOT mengawali karirnya dengan usaha *bakery* dan *chocolate* dengan nama Tama Cokelat di Yogyakarta namun pindah ke Garut dengan alasan ingin pulang kampung dan membangun kota Garut, kemudian mempunyai ide melakukan *branding* ulang usahanya dengan memadukan antara makanan tradisional *dodol* dan coklat, lahirlah CHOCODOT hingga sekarang ini. Hasil inovasi dan kemasan yang menarik merupakan penunjang CHOCODOT lebih mudah dikenal dan diterima masyarakat hingga sekarang.

Langkah pertama untuk *refresment* identitas visual jenang dodol Sari Rasa yang lebih baik dari sebelumnya adalah merancang sebuah logo yang baik, logo yang baik dari segi visual maupun makna. Langkah yang kedua adalah *packaging* atau kemasan. Produk UKM dengan kemasan yang baik, dari segi fungsi, ekonomis

maupun visual sangatlah membantu dalam hal pengenalan sebuah produk dan juga promosi. Langkah ketiga adalah seragam atau *uniform* yang akan dipakai oleh penjaga toko agar terkesan lebih professional dimata pembeli. Selanjutnya langkah terakhir adalah mendesain beberapa *stationary* yaitu berupa kartu nama, nota dan lain-lain yang di perlukan untuk menunjukkan sisi professional identitas si pemilik dan hal-hal administrasi.

1.2 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini selain untuk memenuhi persyaratan akademis, juga bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual baru untuk Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan seperti logo, kemasan dan rancangan visual lainnya.

1.3 Manfaat

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan. Manfaat yang didapat dari Tugas Akhir ini antara lain:

1. Bagi penulis, dengan perancangan desain identitas tersebut dapat menambah pengetahuan dalam kreativitas, dan dapat menuangkan ide dalam sebuah karya yang dapat bermanfaat.
2. Bagi mahasiswa desain komunikasi visual dapat menambah referensi mengenai identitas visual dan desain kemasan.
3. Bagi Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan setelah mendapatkan identitas visual yang baru diharapkan dapat agar meningkatkan citra perusahaan, memperluas segmentasi pasar Jenang Dodol Sari Rasa Pacitan yang lebih luas, dan memberikan sebuah citra atau image yang baik di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain

2.1.1 Pengertian Desain

Menurut pendapat Sachari (2005:3) kata desain awalnya merupakan kata baru “peng-Indonesia-an” yang berawal dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah “rancang bangun”, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah ‘desain’ tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Menurut Sachari (1986:127) *design* atau desain dalam bahasa Indonesia adalah gagasan awal, rancangan, perancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, menyusun, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan dan seterusnya. Desain juga merupakan bidang lintasan dari seni, desain dan teknologi. Sachari (1986:139).

2.1.2 Unsur-Unsur Desain

Ada beberapa unsur yang harus dipahami oleh seorang desainer agar menghasilkan komposisi desain yang estetik, harmonis, komunikatif dan menyenangkan untuk dinikmati audiens. Menurut Widya (dalam Setiarjo, 2005:9) unsur-unsur tersebut di antaranya:

1. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas suatu bidang.

2. Bentuk

Bentuk pada dasarnya akan memiliki karakteristik yang jika disederhanakan menjadi titik, garis, bidang, dan gempal. Raut adalah ciri khas suatu bentuk.

3. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

4. Tekstur

Tekstur atau barik, merupakan gambaran atau representasi sifat permukaan. Permukaan dapat polos atau bersisik, licin atau kasar.

5. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

2.1.3 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Jefkins (1997:38) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi:

keseimbangan, kesatuan, keberagaman, ritme/irama, keserasian, proporsi/skala, dan penekanan.

1. Keseimbangan

Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi atau formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang.

2. Kesatuan

Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media.

3. Keberagaman

Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.

4. Ritme/irama

Ritme merupakan suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.

5. Skala/Proporsi

Skala/Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Skala/Proporsi juga bisa dikatakan sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

6. Keserasian

Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh.

7. Penekanan

Penekanan akan mendapatkan perhatian utama. Tata letak setiap kebutuhan sangat penting untuk menarik para pembaca dari mata ke bagian yang penting dari tata letak.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer Komunikasi Visual berusaha untuk mempengaruhi sekelempok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target grup (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut.

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*art of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Bahasa rupa yang digunakan berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan

komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat. Sachari (2005:9).

Desain Komunikasi Visual menurut Kusrianto dalam Sriwitari dan Widnyana (2014:2) adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau sekelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.2.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, yaitu ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual.

Di Indonesia sendiri kegiatan Desain Komunikasi Visual dikelompokkan menjadi tiga bagian besar, yang terdiri dari:

1. Desain Produk Industri (*Industrial Design*)
2. Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design*)
3. Desain Interior (*Interior Design*)

2.2.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Cenadi (1999:4)

2. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Cenadi (1999:5)

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka

gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Cenadi (1999:5)

2.3 Brand

2.3.1 Pengertian Brand

Menurut Kotler (2009:332) *Brand* sendiri adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:36) *brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Identitas perusahaan atau dalam referensi lain menyebutkan citra perusahaan, reputasi perusahaan, atau kepribadian perusahaan, merupakan seperangkat makna dengan perusahaan dikenal dan digambarkan, diingat dan dikaitkan dengan makna tersebut. Hal itu merupakan hasil dari interaksi keyakinan, ide-ide, perasaan, dan kesan tentang perusahaan pada waktu tertentu. Karaosmanoglu dan Melewar (2006:196-206).

2.3.2 Manfaat Brand

Kotler (2005:90) berpendapat bahwa *brand* memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. *Brand* memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan. Di samping itu juga lebih mudah bagi produsen untuk menemukan kalau ada keluhan dari konsumen.
2. *Brand* memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan terhadap produsen dari pesaing serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
3. *Brand* dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
4. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. *Brand* yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan

2.3.3 Strategi *Brand*

Strategi *branding* atau *brand strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999:43), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005:29-41), “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti (2008:38) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1. Merek Baru (*New brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

2. Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4. Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Stanton (1996:222) berpendapat “*a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the*

service and reputation of the seller". Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Swastha dan Irawan (1990:165).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasaryang bersangkutan. Tjiptono (1999:95).

2.5 Logo

2.5.1 Pengertian logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009:12).

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

Menurut Lip (1996:3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
5. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.

2.5.2 Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009:13) :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/ pembajakan.

2.5.3 Jenis dan Klasifikasi logo

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata atau nama dengan unsur tipografi), *Logogram*, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustrasi atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplis. Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Dalam bukunya "*Trademarks & Symbols of The World*", Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009:22) membagi trademark

menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya.

Yaitu :

1. Berbentuk huruf (*Alphabet*);
2. Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*);
3. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*);
4. Bentuk abstrak (*Abstract forms*).

Menurut Rustan (2009:22) dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark* dan *letter mark*)
2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur (*picture mark* sekaligus *letter mark*)
3. Elemen tulisan saja (*letter mark*)

2.6 Kemasan (*packaging*)

2.6.1 Pengertian Kemasan

Kemasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:537) berarti hasil mengemas/bungkus pelindung barang dagangan. Kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan atau bisa juga suatu proses produksi yang bertujuan untuk mengemas.

Menurut Widiatmoko (2007:20) bahwa secara hakiki *packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca.

Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menarik perhatian calon konsumen selain kegunaannya untuk melindungi produk. Perancangan desain kemasan yang baik dapat membangun pasar dan mendorong penjualan lebih baik.

2.6.2 Fungsi Kemasan

Menurut Utami dalam Febriyanti (2008:30) berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori, dan kemasan akan menjadi ideal ketika memenuhi kriteria semua fungsi, yaitu:

1. Fungsi Proteksi.

Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup kemasan terhadap benturan, tekanan, temperature, dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga apakah materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu, dan sebagainya. Artinya mau tidak mau desainer harus juga mengenal material dan teknologi pengemasan yang baik. Febriyanti (2008:30)

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan, dan Penyimpanan.

Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpukkan atau dibawa dalam jumlah banyak. Apakah efisien, dan memungkinkan ditumpuk dalam jumlah besar. Febriyanti (2008:31)

3. Fungsi Keamanan.

Perlu diperhatikan juga, bagaimana kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Misalnya, apakah material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk di dalamnya secara kimiawi.

Pastikan juga agar material pembungkusnya tidak meracuni isi produk.

Febriyanti (2008:31)

4. Fungsi Informasi.

Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah, apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal dan haram, dan lain-lain. Febriyanti (2008:32)

5. Fungsi Kemudahan Fisik.

Fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang baik harus memnudahkan baik saat pengepakan, distribusi maupun penggunaan oleh konsumen. Faktor ergonomis bisa dibilang sangat berperan di dalam pengembangan desain kemasan. Febriyanti (2008:33)

6. Fungsi Marketing.

Fungsi yang harus dipenuhi, yaitu fungsi marketing, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi marketing, diharapkan seorang desainer harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi desain kemasan yang baik adalah, yang bisa memvisualisasikan “*brand*” alias membantu *branding* sebuah produk. Febriyanti (2008:34)

2.6.3 Jenis Kemasan

Jaswin (2008:15) berpendapat bahwa cara-cara pengemasan sangat erat berhubungan dengan kondisi komoditas atau produk yang dikemas serta cara

transportasinya. Pada prinsipnya pengemas harus memberikan suatu kondisi yang sesuai dan berperan sebagai pelindung bagi kemungkinan perubahan keadaan yang dapat memengaruhi kualitas isi kemasan maupun bahan kemasan itu sendiri. Kemasan dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain:

1. Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian :

- a. Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
- b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
- c. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya.

2. Kemasan berdasarkan Struktur Sistem Kemasan :

- a. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe).
- b. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.

- c. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan. Jaswin (2008:15).
3. Kemasan berdasarkan ditinjau dari segi bahan kemasan :
- a. Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
 - b. Kemasan kaku, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dipaksa dibengkokkan. Misalnya kayu, gelas, dan logam.
 - c. Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta. Jaswin, (2008:15).
4. Kemasan berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan :
- a. Kemasan Hermetis, yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas.
 - b. Kemasan Tahan Cahaya, yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan yang difermentasi.
 - c. Kemasan Tahan Suhu Tinggi, jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang memerlukan proses pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi. Jaswin, (2008:15).

5. Kemasan berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai :
- a. Wadah Siap Pakai, yaitu bahan kemas yang siap diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
 - b. Wadah Siap Dirakit atau disebut juga wadah lipatan, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik (Jaswin, 2008:15).

2.6.4 Daya Tarik Kemasan

Kotler (2011:332) menyebutkan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Dimana desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik rasional dan emosional kita.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A. Krasovec (2007:33) dalam buku Desain Kemasan, desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan oleh produsen, bila konsumen telah tertarik atas produk tersebut diharapkan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Wirya, Iwan (1999:9) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis yaitu :

1. Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, tata letak yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

2. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik praktis dari kemasan menurut Wirya (1999:19) antara lain :

- a. kemasan menjamin dapat melindungi produk
- b. kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan
- c. kemasan dengan porsi yang sesuai
- d. kemasan yang dapat digunakan kembali
- e. kemasan yang mudah dibawa
- f. dipegang dan dijinjing
- g. kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Pada akhirnya desain kemasan merupakan salah satu upaya daya tarik ke konsumen dan memasarkan produk dengan mengkomunikasikan kepribadian / fungsi produk secara unik. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas yaitu desain kemasan merupakan sebuah *problem solving* untuk sebuah produk agar dapat terlindungi dan didistribusikan, dengan memadukan beberapa paham ilmu mengenai struktur, material, warna, citra. tipografi, bentuk, dan elemen-elemen mengenai desain.

2.6.5 Elemen-elemen Desain Kemasan

Kemasan harus tampil semenarik mungkin agar dapat perhatian dari calon konsumen. Oleh karenanya dibutuhkan strategi kreatif dari realisasi penerapan sebuah konsep sebuah desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui riset guna memaksimalkan daya tarik visual.

Beberapa aspek yang dapat diterapkan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk diantaranya (Nugroho dalam Natadjaja dkk, 2011:7) :

1. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa. Warna merupakan yang pertama kali terlihat oleh calon konsumen bila produk berada ditempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

2. Bentuk

Bentuk majalah merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

3. Merek atau logo

Identitas suatu produk sangat diperlukan. Hal ini untuk membedakan kemasan satu dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non produk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang mudah diingat, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lainnya.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal karena dapat dipahami oleh khalayak ramai meski berbeda bahasa. Selain sebagai daya tarik dalam kemasan tersebut penambahan ilustrasi dalam suatu media harus didasarkan pada fungsinya, namun tidak semua kemasan membutuhkan ilustrasi di dalamnya.

Berikut contoh beberapa ilustrasi pada kemasan :



Gambar 2.1 Ilustrasi pada kemasan *snack*
(Sumber: Google, 2018)



Gambar 2.2 ilustrasi pada kemasan *snack 2*
(Sumber: Google, 2018)



Gambar 2.3 ilustrasi pada kemasan *pouch*
(Sumber: Google, 2018)



Gambar 2.4 ilustrasi pada kemasan kaleng
(Sumber: Google, 2018)



Gambar 2.5 ilustrasi pada kemasan *pouch*
(Sumber: Google, 2018)

5. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Jenis huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri.

Oleh karenanya diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau *font* yang sesuai dari produk tersebut.

6. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

1. Keseimbangan (*balance*)
2. Titik pandang (*focus*)
3. Lawanan (*contrast*)
4. Perbandingan (*proportion*)
5. Alunan pirza (*pirza-motion*)
6. Kesatuan (*unity*)

7. Konten

Konten yang harus ada dalam desain kemasan yaitu, logo, jenis produk, nama merk dagang, PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk produk makanan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, alamat produsen, *barcode*, label halal (pada daerah tertentu), dan ketentuan tambahan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui tugas akhir ini telah dihasilkan rancangan identitas visual baru yang berfokus pada desain kemasan bagi brand “Jenang Dodol Sari Rasa” dari kota Pacitan, yang nantinya akan menggantikan identitas visual yang sebelumnya guna membangun citra *brand* yang lebih baik lagi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, guna mempertahankan volume pemasaran dan penguasaan pasar, maka untuk sebuah *brand* makanan selain konsisten dalam cita rasa dan strategi promosi yang baik, dibutuhkan sebuah identitas visual *brand* yang baik juga. *Refreshment* atau penyegaran dalam identitas visual sebuah *brand* sangatlah perlu apalagi ketika sebuah *brand* belum memiliki identitas visual yang baik. Manfaatnya adalah selain lebih terlihat profesional, identitas visual yang baik juga akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* dan diikuti dengan pemasaran dan penguasaan pasar yang akan baik juga.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dilakukan perancangan ulang identitas visual yang berfokus pada desain kemasan terhadap toko oleh-oleh Jenang Dodol Sari Rasa yang kemudian dapat menampilkan identitas visual perusahaan ke berbagai media promosi secara prinsip *unity* (kesatuan) dan konsisten ke seluruh media aplikasinya. Karya identitas visual yang telah dihasilkan berupa logo, kemasan, *stationery set*, dan *uniform* (seragam karyawan). Target *audiens* dari Jenang Dodol Sari Rasa adalah wisatawan yang sedang berlibur ke kota Pacitan dan masyarakat sekitar yang membelinya untuk dijadikan cemilan

dirumah. Diharapkan dengan adanya hasil rancangan identitas visual perusahaan, kemudian dapat diterapkan pada media promosi yang tepat, efektif dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, serta memberikan sebuah citra atau image yang baik di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

5.2 Saran

Bagi pihak toko oleh-oleh Jenang Dodol Sari Rasa, dengan adanya perancangan identitas visual ini diharapkan dapat direalisasikan oleh klien, sehingga bisa membantu dalam hal menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen secara efektif, kreatif dan informatif guna memperluas dan memperkuat *volume* pemasaran.

Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainnya.terkait kajian yang relevan yaitu perancangan identitas visual perusahaan.

Bagi masyarakat/konsumen, hasil perancangan identitas visual perusahaan ini dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh Jenang Dodol Sari Rasa yang memiliki cita rasa yang baik dan sekaligus melestarikan makananan-makanan tradisional asli Pacitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*.
Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92-103.
- Effendi, Rustam. 1982. *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.INDEKS.
- Gelder, Sisco Van. 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*.
- Gewati, Mikhael. 2018. *Jangan Remehkan UMKM Kecil-Kecil Cabe Rawit*.
<http://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/07/113631626/jangan-remehkan-umkm-kecil-kecil-cabe-rawit>. Diakses tanggal 09 Desember 2018
- Husna, Nudia Imarotul. 2016. *Filosofis Jenang Yang Melekat Di Masyarakat Jawa*. <http://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/12/19/filosofis-jenang-yang-melekat-di-masyarakat-jawa>. Diakses tanggal 05 Oktober 2017
- Ika, Aprillia. 2017. *UMKM Jadi Sektor Strategi Untuk Perangi Kemiskinan*.
<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/16/081500826/umkm-jadi-sektor-strategis-untuk-perangi-kemiskinan>. Diakses tanggal 05 Oktober 2017
- Intitut Pengemasan Indonesia. 1984. *Panduan Pengemasan Indonesia*, hal 139

- Jaswin, M. 2008. *Packaging Materials and its Applications*. Jakarta: Indonesian Packaging Federation
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Karuosmanoglu, E. dan Melewar, T.C. 2006. *Corporate Communications, Identity And Image: A Research Agenda*. *Journal of Brand Management*. Vol. 14 (1/2), 196-206.
- Klimchuck, Mariane Rosner; Krasovec, Sandra. A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,P., Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1. Edisi12. (Diterjemahkan Oleh : Benjamin Molan). Jakarta: Pt. Indeks
- Kurniawan, Habib. 2018. *Jajanan Tradisional Khas Jawa Paling Enak*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/habib-kurniawan/11-jajanan-tradisional-khas-jawa-paling-enak-c1c2>. Diakses pada 09 Desember 2018
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Lip, Evelyn. 1996. *Design dan Feng Shui: Logo Merk Dagang dan Signboards*. PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Natadjaja, Listia. 2003. *Comparison Study Of Instant Noodle Nong Shim Korea And Indomie Indonesia As The Effect Of Packaging Design Point Of Interest To The Customer Brand Preference*. *Jurnal Nirmala (Online)* Vol. 5 No. 12 Juli 2003

- Purnawan, Dwi. 2014. *Jenang Dodol Camilan Kenyal Legit Dan Ngangeni*.
<https://pacitanku.com/2014/04/20/jenang-dodol-camilan-kenyal-legit-dan-ngangeni>. Diakses tanggal 05 Oktober 2017
- Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. Pengantar Metodologi Peneliti, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sachari, Agus. 1987. *Seni Desain antara Teknologi Konflik dan Harmoni*. Bandung: Nova.
- Schultz, D.E.& Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Setiarjo, Arif. 2005. Radio Prambors Semarang 102FM. Semarang: UNNES
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Witari, Ni Nyoman dan I Gusti Nyoman Widnyana. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Solo Event. 2014. *Beda Dodol Dengan Jenang*. <http://soloevent.id/beda-dodol-lain-pula-jenang> Diakses pada 12 Januari 2018
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Ketujuh. Erlangga : Jakarta.
- Suwardikun, Didit W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Tesis. ITB Library Bandung.

- Swastha Basu, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*,
Yogyakarta: Liberty Offset
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tim penyusun Departemen Pendidikan Nasional. 2000. *Kamus Besar Bahasa
Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Widiatmoko, Didit. 2007. *Buku Desain Grafis Indonesia*
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. *The use of social
media: an exploratory study of uses among digital natives*, *Journal of Public
Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang menjual*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yasaburo, Kuawayama 1988. *Trademarks & Symbols Of The World Volume 2 :
Design Element*. Tokyo. Kashiwa-Shobo Co.