



PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK

“DONAT HD” UNGARAN

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan pada Jenjang Diploma III

Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

RIDWAN ABDILLAH

2411314017

JURUSAN SENI RUPA

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 Desai Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 07 November 2018

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Prof Dr, Agus Nuryatin, M.Hum. (196008031989011001)



Sekretaris

Supatmo, S.Pd., M.Hum. (196803071999031001)



Penguji I

Dr. Eko Sugiarto, M.Pd. (198812122015041002)



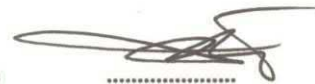
Penguji II / Pembimbing Pendamping

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



Penguji III / Pembimbing Utama

Dr. Eko Haryanto S.Pd, M.Ds (197201032005011002)



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum

NIP. 196107041988031003

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Produk Donat HD Ungaran” adalah benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

Semarang, 07 November 2018



Ridwan Abdillah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Ketika kita dihadapkan dengan dengan dua pilihan antara diberi ilmu yang melimpah atau diberi kekayaan yang melimpah, pilihlah diberi ilmu yang melimpah. Dengan ilmu yang melimpah dan bermanfaat engkau akan dikenang sepanjang masa dan menjadi amal jariyah yang tak akan terputus.

Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta yang tak henti-hentinya menanyakan saya wisuda.
2. Kakak saya yang telah membantu dalam segi materi maupun motivasi.
3. Mbak Hani Indra selaku pemilik brand produk Donat HD Ungaran.
4. UMKM Center sebagai mitra yang mempertemukan saya dengan klien.
5. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu menguatkan dan memberi petunjuk dalam proses pembuatan karya-karya tugas akhir ini dan mempermudah sampai terselesaikan, sebab dari-Nya lah semua berasal dan kepada-Nya pula semuanya akan berpulang.

Beriringan dengan ucapan rasa syukur, penulis ucapkan terimakasih kepada :

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

6. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. dan Bapak Eko Haryanto, S.Pd., 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. Mbak Hani Indra selaku pemilik yang telah memberikan izin observasi sebagai klien Tugas Akhir.
9. UMKM Center sebagai lembaga yang telah menjadi perantara untuk mendapatkan klien Tugas Akhir ini.
10. Kedua orang tua, kakak serta adik, terimakasih atas kasih sayang, dukungan dan doa kalian selama ini.
11. Teman – teman prodi DKV DIII angkatan 2014 yang telah membantu dalam mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pembuatan karya dan laporan ini.

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

Semarang, 07 November 2018

Penulis,



Ridwan Abdillah

SARI

**Judul: “Perancangan Desain Kemasan Produk Donat HD Ungaran” /
Ridwan Abdillah 2411314017 / Desain Komunikasi Visual, D3 Pembimbing:
Pembimbing Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds. dan Rahina Nugrahani, S.Sn.,
M.Ds**

Donat HD Ungaran adalah sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat di daerah Ungaran. Pemiliknya bernama Hany Indra, berdirinya usaha ini dilatar belakangi dari hobinya memasak, dan banyaknya keponakan yang menyukai donat buatannya. Tugas Akhir ini memiliki tujuan menciptakan desain kemasan yang baru yang lebih informatif. Dalam proses pembuatan kemasan produk donat yang menarik harus memiliki acuan prinsip-prinsip desain seperti; keseimbangan, irama, keselarasan dan kesatuan.

Proses perancangan melalui beberapa tahapan mulai dari penentuan tujuan pembuatan desain kemasan, pemikiran konsep yang diinginkan, berlanjut pada pembuatan sketsa kemasan, *dummy* kemasan, kemudian grafis diolah kembali menggunakan komputer, berlanjut pada cetak karya, *cutting*, perakitan kemasan dan penyajian karya. Proses pengolahan garfis seperti pembuatan bentangan kemasan, pemberian warna, teks, logo, dan beberapa elemen tambahan menggunakan aplikasi *CorelDraw X7*.

Hasil perancangan ini adalah berupa 5 kemasan baru “Donat HD Ungaran” dengan ukuran yang berbeda-beda, mulai dari kemasan isi 1, kemasan isi 3, kemasan isi 6, kemasan isi 12, dan kemasan *fancy* isi 6, sesuai peruntukannya masing-masing.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Tujuan	5
1.3 Manfaat	5
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	7
2.1 Desain	7
2.1.1 Desain Komunikasi Visual	8
2.1.2 Elemen-elemen Desain	9
2.1.3 Prinsip Dasar Desain.....	9
2.1.4 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual	11
2.2.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual	12
2.2 Produk.....	13
2.3 Kemasan.....	13
2.3.1 Jenis Kemasan.....	15
2.3.2 Desain Kemasan	17
2.3.3 Elemen-elemen Desain Kemasan	18
2.3.4 Tujuan dan Fungsi Kemasan.....	21
2.3.5 Bentuk Kemasan	24
BAB III PEMBAHASAN	27
3.1 Media Berkarya.....	27
3.1.1 Bahan	27

3.1.2 Alat.....	28
3.2 Teknik	29
3.3 Konsep Pembangunan Karya.....	30
3.4 Tentang Donat HD Ungaran	31
3.5 Proses Berkarya	32
3.5.1 Wawancara.....	33
3.5.2 Observasi	33
3.5.3 Studi Kepustakaan	35
3.5.4 Tujuan Pembuatan Desain Kemasan	35
3.5.5 Sketsa Kemasan	36
3.5.6 Mengukur Kemasan.....	36
3.5.7 Komputerisasi	37
3.5.8 Dummy	38
3.5.9 Cetak Karya	38
3.5.10 Cutting	38
3.5.11 Assembling	39
3.5.12 Penyajian Karya.....	39
BAB IV ANALISIS KARYA	40
4.1 Karya I	40
4.1.1 Spesifikasi Karya	41
4.1.2 Deskripsi Karya	41
4.1.3 AnalisisKarya.....	42
4.2 Karya II.....	46
4.2.1 Spesifikasi Karya	47
4.2.2 Deskripsi Karya	47
4.3.3 AnalisisKarya.....	48
4.3 Karya III.....	52
4.3.1 Spesifikasi Karya	53
4.3.2 Deskripsi Karya	53
4.3.3 AnalisisKarya.....	54
4.4 Karya IV.....	57
4.4.1 Spesifikasi Karya	58
4.4.2 Deskripsi Karya	58
4.4.3 AnalisisKarya.....	59

4.5 Karya V	63
5.5.1 Spesifikasi Karya	64
5.5.2 Deskripsi Karya	64
5.5.3 Analisis Karya.....	65
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Donat HD Ungaran.....	3
Gambar 3.3 <i>Form</i> Konsultasi UMKM.....	34
Gambar 3.4 Sketsa Kemasan	36
Gambar 3.5 Bentangan Kemasan.....	36
Gambar 3.6 Digitalisasi Kemasan.....	37
Gambar 3.7 <i>Dummy</i> Kemasan	38
Gambar 4.8 Bentangan Kemasan I	40
Gambar 4.9 Foto Kemasan Karya I	41
Gambar 4.10 Proses Berkarya I	43
Gambar 4.11 Foto Kemasan isi 1	44
Gambar 4.12 Bentangan Kemasan II.....	46
Gambar 4.13 Foto Kemasan Karya II.....	47
Gambar 4.14 Proses Berkarya II.....	48
Gambar 4.15 Foto Kemasan Isi 3	50
Gambar 4.16 Bentangan Kemasan III.....	52
Gambar 4.17 Foto Kemasan Karya III.....	52
Gambar 4.18 Proses Berkarya III.....	54
Gambar 4.19 Foto Kemasan isi 6.....	55
Gambar 4.20 Bentangan Kemasan IV	57
Gambar 4.21 Foto Kemasan Karya IV	57
Gambar 4.22 Proses Berkarya IV	59
Gambar 4.23 Foto Kemasan isi 12.....	60
Gambar 4.24 Bentangan Kemasan V.....	62
Gambar 4.25 Foto Kemasan Karya V.....	62
Gambar 4.26 Proses Berkarya V.....	64
Gambar 4.27 Foto Kemasan <i>Fancy</i>	65

DAFTAR BAGAN

Gambar 3.2 Bagan Proses Berkarya	32
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Penetapan Dosen Pembimbing.....	73
Lampiran 2 Formulir Bimbingan Tugas Akhir.....	74
Lampiran 3 Kegiatan Pameran Tugas Akhir.....	82
Lampiran 4 Desain Undangan dan <i>X-Banner</i>	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Memulai usaha UKM tidak terlalu sulit dikarenakan modalnya yang tidak terlalu besar, oleh karenanya banyak bisnis-bisnis UKM baru bermunculan. Setiap tahun banyak jenis usaha baru yang bermunculan, bisnis UKM ini banyak di jumpai, mulai dari lingkup pedesaan sampai ke pusat kota.

Kegiatan *Car Free Day* biasanya dimanfaatkan pelaku UKM untuk mengkampanyekan produk, para pelaku UKM bisa membuka *stand* pada saat acara berlangsung, tak perlu khawatir sepi karena setiap *CFD* berlangsung dapat dipastikan ramai orang berkumpul. Selain dengan ikut langsung suatu acara atau kegiatan, lewat majunya teknologi komunikasi sekarang ini tentunya mempermudah dalam hal pemasaran produk UKM. Banyak *platform* yang dapat digunakan sebagai upaya promosi serta pemasaran produk, salah satunya melalui media sosial. Selain mudah, pemasaran melalui media sosial juga murah dan *fleksibel*, karena tidak terikat dengan waktu dan tempat.

Meskipun sudah dibantu dengan teknologi, pemasaran suatu produk masih terbatas adanya, dikarenakan modal produksi yang masih terbatas, jumlah tenaga kerja yang kurang memadai, atau kurangnya relasi sehingga menghambat percepatan pemasaran.

Minimnya kesadaran bahwa desain akan berpengaruh dengan citra produk masih menjadi masalah di kalangan pelaku UKM. Contohnya ketika akan

mengurus sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga atau P-IRT, salah satu syaratnya adalah melampirkan label produk atau merk dagang yang akan dipakai. Banyak dari pelaku UKM masih menggunakan desain label atau kemasan yang tergolong masih sederhana, bisa dikarenakan faktor pemahaman desain yang sedikit, atau karena faktor ekonomi, dimana pelaku UKM enggan mengeluarkan biaya lebih ke lembaga atau organisasi tertentu untuk membuat desain label dan atau kemasan produk mereka.

Biasanya, dari pihak UMKM Center sebagai salah satu Dinas yang membantu pengurusan sertifikasi P-IRT akan mengarahkan pelaku UKM untuk mendesain ulang label atau kemasan mereka terlebih dahulu, jika label atau kemasan yang sudah dimiliki dirasa sederhana atau kurang memiliki nilai jual, sebelum pengajuan proses sertifikasi.

Dalam mendukung pelaku UKM untuk mengembangkan usaha mereka, beberapa Badan Usaha Milik Negara seperti Bank BRI, BNI, Mandiri, BTN, Telkom, Pertamina dan PLN membangun Rumah kreatif BUMN atau disingkat RKB. Rumah Kreatif BUMN merupakan rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi, selain itu sebagai pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi UMKM. Tujuan didirikannya RKB adalah sebagai upaya memperdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian Indonesia.

Di Rumah Kreatif BUMN ini para pelaku UKM dapat dibimbing dan didampingi untuk menjawab tantangan utama pengembangan usaha kecil menengah dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan

kemudahan akses permodalan. Sedangkan melalui UMKM Center, Donat HD memperoleh bimbingan mengenai bagaimana kemasan yang baik untuk sebuah produk demi meningkatkan kompetensi di pasaran.

Donat HD adalah produk UKM yang bisa dibilang masih berusia dini, bertempat di daerah Ungaran dan bergerak dalam bidang kuliner. Donat merupakan jenis camilan yang sudah tidak asing di kalangan masyarakat kita, banyak dijumpai di pasar-pasar tradisional hingga *Mall* besar. Melihat banyaknya produk yang serupa, produk UKM Donat HD belum menggunakan kemasan buatanya sendiri, melainkan masih memakai kemasan *box* jadi yang biasa dijual di pasar dan kemudian hanya ditemplei stiker.

Berikut ini adalah contoh produk donat kentang yang diproduksi oleh Donat HD :



Gambar 1.1 Produk Donat HD Ungaran

Berdasarkan keterangan dari pemilik, pada tanggal 15 Februari 2017 pemilik Donat HD berkunjung ke UMKM Center guna mengurus sertifikasi P-IRT, setelah diamati oleh pihak Dinas, kemasan yang biasa dipergunakan dinilai masih kurang memiliki nilai jual. Dari pihak UMKM Center pada akhirnya

menyarankan untuk melakukan desain ulang kemasan produk terkait sebelum pengajuan sertifikasi. Berdasarkan kasus di atas, melalui Tugas Akhir ini maka akan dirancang sebuah kemasan baru untuk produk Donat HD, guna memperbaharui kemasan produk di pasaran dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dalam pembuatan kemasan sebuah produk pangan, haruslah memiliki sebuah standarisasi kemasan. Menurut Kementerian Koperasi Dan UKM RI dalam sebuah kemasan harus tercantum nama produk, produsen produk, logo, keterangan tentang berat bersih atau isi bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, deskripsi produk, nomor layanan konsumen dan lainnya, elemen-elemen berikutlah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya meskipun sejenis. Tanpa melupakan fungsi utama yang paling penting dari sebuah kemasan apakah dapat melindungi produk dengan baik atau malah sebaliknya.

Tidak bisa kita pungkiri lagi pada sekarang ini kemasan lebih menonjolkan aspek *visual* dari pada fungsi, meskipun fungsi tetap jadi hal utama. Hal ini dikarenakan permintaan pasar yang terus menginginkan sesuatu yang dapat membuatnya tertarik. Agar dapat memenuhi permintaan pasar, maka perlu dilakukannya pembaharuan kemasan dalam jangka waktu tertentu, agar kemasan tetap memiliki daya tarik, sesuai dengan keinginan pasar dan tentunya dapat melindungi produk dengan baik.

Sebagai produk donat yang terbuat dari bahan dasar kentang dan tidak menggunakan bahan pengawet, daya tahan produk berkisar selama 2 hari berada

dalam suhu ruang dan dapat bertahan selama 2 minggu untuk produk donat beku yang disimpan ke dalam *freezer*. Secara fisik, donat kentang dan donat dari bahan dasar terigu terlihat sama, hanya saja donat kentang lebih ringan, meskipun metode pembuatannya sama. Keuntungan donat berbahan dasar kentang, bahan baku mudah dijumpai dan harganya lebih murah dari pada tepung terigu, sehingga dapat sedikit menekan biaya produksi.

Berdasarkan dari upaya pemilik usaha untuk meningkatkan omset penjualan, dan usulan dari pihak Dinas UMKM Center, maka akan dirancang sebuah kemasan yang baru, mengingat kemasan yang terdahulu masih menggunakan kemasan *box* biasa. Dengan memperbaiki kemasan produk Donat HD diharapkan juga akan memperbaiki jangkauan pasarnya, menambah nilai jual dan meningkatkan daya saing dengan produk-produk yang serupa.

1.2 Tujuan

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini ialah menghasilkan desain kemasan baru untuk produk Donat HD Ungaran.

1.3 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari “Perancangan Desain Kemasan Produk Donat HD Ungaran” antara lain :

- a) Bagi penulis, dengan perancangan desain kemasan tersebut bisa menambah wawasan dan referensi, dan menjadi sebuah karya yang bermanfaat.

- b) Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menambah wawasan dan menjadi referensi mengenai bagaimana cara membuat sebuah kemasan.
- c) Bagi Donat HD Ungaran, dapat menjadi problem solving yang selama ini dialami oleh pemilik.
- d) Bagi pembaca, dapat menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana membuat kemasan yang baik dan benar.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain

Menurut pendapat Sachari (2005:3) awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an 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.

Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Archer, 1965). Sedangkan menurut Hendy (2009 : 5) menyebutkan bahwa desain dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menciptakan sesuatu. Menciptakan sesuatu dapat berupa merancang, atau memperbaiki. Pengertian suatu desain sangat ditentukan oleh obyek atau tema yang melingkupinya.

Maka dari itu dari pengertian desain diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah rancangan/inisiatif seseorang yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk suatu tujuan tertentu.

Desain berasal dari kata *design* dalam bahasa Inggris yang artinya perencanaan atau rancangan. Ada pula yang mengartikannya sebagai “persiapan”. Menurut Wong (1995 : 1) menyatakan bahwa merancang adalah proses mencipta rupa untuk maksud tertentu. Ciptaan seorang perancang bukan saja harus indah, melainkan harus pula memiliki fungsi praktis, tapi mencerminkan atau memadu

dengan selera zaman. Sedangkan menurut Jones dalam Wardhani (2016 : 1) desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk me

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994:227) desain dapat berarti kerangka bentuk, membuat desain, membuat rangkaian pola, dan sebagainya. Desain secara umum juga berarti suatu kegiatan merancang, dan menciptakan suatu karya seni.

2.1.1 Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:4) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi Visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Desain Komunikasi Visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, atraktif (penuh gerak), dan perubahan (widagdo dalam Suwarno, 2011 : 9). Menurut Suyanto (2004) Desain Komunikasi Visual didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

2.1.2 Elemen-elemen Desain

Menurut Widya (dalam Setiarjo 2005:9) Unsur-unsur desain tersebut antara lain : Garis, bentuk, warna, tekstur, terang bayang(gradasi) dan ruang.

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.

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

Warna merupakan gelombang-gelombang cahaya pada retina mata, kurang lebih ada 10 juta warna yang berbeda yang bisa dilihat oleh mata manusia.

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

Terang bayang merupakan perpaduan dua warna atau lebih yang berbeda dan dapat mengesankan ruang. Selain itu dengan pemakaian warna yang tepat akan menghasilkan gelap terang, dan gradasi warna.

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 Dasar 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: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan.

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

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.

Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi/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.

Ritme suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama. Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh.

Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Bisa dikatakan bahwa proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang.

Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

Penekanan dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton. Penekanan dapat dilakukan pada jenis huruf, ruang kosong, warna, maupun yang lainnya akan menjadikan desain menjadi menarik bila dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan.

2.1.4 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, menurut Kusrianto (2007: 12) mengungkapkan bahwa 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:

- a. Desain Produk Industri (*Industrial Design*)
- b. Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design*)
- c. Desain Interior (*Interior Design*)

Sachari (2005) menjelaskan Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain Komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi

percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi dalam masyarakat.

2.1.5 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (dalam Maroebeni 2008:15) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi. Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengutamakan tentang siapa orang itu, atau darimana asalnya.

Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan intruksi. Sebagai sarana informasi dan intruksi, desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala contohnya peta, diagram, simbol dan petunjuk 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.

Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi, Tujuan adalah menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) 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

2.2 Produk

Menurut Stanton (1996:222) *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 pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1999:95).

Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, produk bisa berupa barang atau jasa.

2.3 Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dkk, 2006:33).

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

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.

Kebutuhan pasar saat ini menuntut sebuah kemasan tidak hanya memiliki fungsi sebagai wadah menyimpan sebuah produk yang akan dikemas. Di sisi lain, dengan sudah berkembangnya teknologi cara pembuatan kemasan, menuntut hasil cetakan dengan kualitas terbaik, warna yang dihasilkan tajam sesuai desain, serta mendukung untuk proses paska cetak seperti *embossing* (timbul) *spot varnish* (mengkilat pada bagian tertentu) *die cutting* (bentuk setelah proses pemotongan kertas) dan juga *blister* (dipanaskan pada suhu tinggi). Untuk sekarang ini jenis kertas *high-bulk ivory board* memiliki banyak kegunaan dan hasil cetak berkualitas tinggi, serta aman untuk bersentuhan secara langsung dengan makanan dan termasuk kategori *food grade paperboard*.

Dalam upaya menekan biaya produksi cetak kemasan, maka cetak *offset* adalah pilihan terbaik, selain dapat mencetak dengan jumlah banyak secara sekaligus dan cepat, hasil kualitas juga cetakan tergolong baik.

2.3.1 Jenis Kemasan

Menurut Jaswin (2008:15) cara-cara pengemasan sangat eratberhubungan 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. Klasifikasi kemasan ditinjau dari 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. Klasifikasi kemasan ditinjau dari struktur sistem kemasan

Menurut Kotler (1999:119), kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu:

a. Kemasan Dasar (*Primary Package*)

adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti contoh botol.

b. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)

adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti contoh kotak karton.

c. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)

adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

3. Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakan

a. Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*)

Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan,. Bahan yang digunakan adalah aluminium foil, film plastik, kertas.

b. Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*)

Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

c. Kemasan Semi Fleksibel (*Semi flexible Packaging*)

Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.

4. Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi 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)

2.3.2 Desain Kemasan

Menurut Majalah Concept, Vol 03 edisi 18 (2007), desain kemasan adalah ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Menurut Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A. Krasovec 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.

Kesimpulannya, desain kemasan adalah 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.

2.3.3 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) :

a. **Warna**

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada 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.

b. **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.

c. 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 nonproduk. 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.

d. 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, fotografi termasuk dalam sebuah ilustrasi. Penambahan ilustrasi dalam suatu media harus didasarkan pada fungsinya. Suatu kemasan dipandangakan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, namun tidak semua kemasan membutuhkan ilustrasi di dalamnya.

c. 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.

d. 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*)

e. 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.

2.3.4 Tujuan dan Fungsi Kemasan

Menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi desain kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. *Consumer offluence*

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

3. *Company and brand image*

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Menurut Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu :

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:30) berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi

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

2. Fungsi Pengelompokan, Penyimpanan dan Penempatan

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

3. Fungsi Kemasan

Menurut Febriyanti (2008:31) kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.

4. Fungsi Informasi

Menurut Febriyanti (2008:33) kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Menurut Febriyanti (2008:33) fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimatra harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi maupun penggunaan end user. Faktor ergonomik bisa dibilang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.

6. Fungsi *Marketing*

Menurut Febriyanti (2008:34) fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi marketing, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak.

Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan “brand” alias membantu branding sebuah produk.

Sebuah desain kemasan haruslah selalu dievaluasi secara rutin untuk memastikan apakah desain tersebut masih memiliki daya saing dan sesuai dengan permintaan pasar yang terus menerus berubah seiring berjalannya waktu. Meskipun tidak ada ilmu yang bisa mengukur data secara pasti mengenai penjualan, tetapi melalui data riset dan perbandingan dengan pesaing didalam pasar yang sama sudah cukup membantu apakah suatu desain kemasan masih cukup eksis dalam memenuhi tujuan pemasaran atau tidak.

2.3.5 Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan menurut Suyitno (1986:221), kemasan dibedakan menjadi sepuluh bentuk dasar yaitu: pembungkus (wrap), kantung dan karung, dos (small box), dos siap pakai (set up box), botol, jar, tumbler, vial, kaleng untuk proses steril, kaleng tidak untuk proses steril, dan nampan pengemas (packaging tray).

1. Pembungkus (*Wrap*)

Pembungkus adalah salah satu bentuk kemasan sederhana. Orang jaman dahulu menggunakan dedaunan lebar yang tersedia di alam, seperti daun pisang, daun jati dan sebagainya, yang kemudian berlanjut dengan pembuatan kertas dari bahan dasar selulosa. Dedaunan dan kertas digunakan sebagai pembungkus karena mudah dilipat dan tak mudah kembali serta melindungi.

2. Kantung dan Karung

Kantung dan karung adalah kemasan yang terbuka pada salah satu ujungnya.

3. Dos (*Small Box*)

Dos merupakan bentuk wadah kecil (*small box*) yang dibuat dengan melipat karton (ketebalan lebih besar dari 0,3mm) menurut pola tertentu sehingga terbentuk kotak.

4. Dos Siap Pakai (*Set Up Box*)

Wadah yang terbuat dari karton berbentuk kotak jadi, tidak dapat dipipihkan sebelum dipakai. Cara pembuatannya tidak bisa secepat karton lipat, sehingga harganya relatif agak mahal. Dos ini biasanya digunakan untuk mengemas rokok, cerutu, kembang gula, makanan ringan dan lain-lain.

5. Botol

Botol merupakan salah satu kemas kaca yang mempunyai ciri bagian leher bulat dan menyempit untuk memudahkan penuangan isi, lubang mulut sempit supaya memperkecil ukuran tutup.

6. Jar

Jar merupakan salah satu bentuk kemas kaca yang mempunyai ciri bagian leher pendek dan berdiameter mulut lebar, sebab digunakan untuk mengemas bahan pangan setengah padat atau padat. Contoh bentuk jar adalah stoples.

7. *Tumbler*

Tumbler merupakan salah satu bentuk kemas kaca yang bentuknya seperti jar, akan tetapi tidak memiliki penutupan secara khusus. Contoh *tumbler* adalah gelas minum.

8. Vial

Vial merupakan botol kaca ukuran kecil yang sering disebut sebagai botol obat.

9. Kaleng Untuk Proses Steril dan Kaleng Tidak Untuk Proses Steril

- a. Kaleng untuk proses steril ditutup sampai bersifat kedap udara dengan alat khusus sehingga diperoleh sambungan ganda (*double seam*). Bahan pembuat kaleng ini ada tiga macam yakni tin-plate, tin-free steel dan aluminium.
- b. Kaleng tidak untuk proses steril tidak ditutup dengan alat khusus sehingga tidak ada sambungan *double seam* pada batas antara badan dan tutup kaleng.

10. Nampan Pengemas (*Packaging Tray*)

Nampan yang digunakan kebanyakan terbuat dari *molded pulp* atau karton tebal. Nampan ini mudah menyerap air, murah dan cukup kaku. Kelemahannya ialah mudah menjadi lemas bila terlalu banyak menyerap air.

BAB V

PENUTUP

5.1 Latar Belakang

Melalui proses berkarya Tugas Akhir ini, diciptakanlah kemasan yang baru bagi “Donat HD Ungaran” yang nantinya akan dipergunakan oleh pemilik sebagai pembaharu kemasan yang lama. Dengan dibuatnya kemasan yang baru ini juga memiliki tujuan untuk memberikan *branding* produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Kemasan yang baru dibuat dengan menggunakan material yang lebih *safety* dari kemasan sebelumnya, sehingga kemasan memiliki daya tahan yang lebih untuk melindungi produk. Kemasan yang baru juga menggunakan visual baru yang berbeda dengan kemasan yang lama sehingga menambah daya tarik, dengan tujuan memberikan pengaruh yang lebih kuat kepada konsumen dari segi visual.

Kemasan yang diciptakan juga memiliki bentuk yang telah disesuaikan dengan ukuran produk, menggunakan warna yang mencerminkan rasa manis sesuai dengan produk terkait. Terdapat 5 kemasan baru yang berhasil dibuat, mulai dari kemasan isi 1, kemasan isi 3, kemasan isi 6, dan kemasan isi 12, terdapat juga kemasan *fancy* isi 6 yang memiliki bentuk yang memudahkan untuk dibawa karena sudah terdapat pegangan yang menyatu dengan kemasan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui laporan tugas akhir ini adalah:

5.2.1 Bagi Produsen Donat HD Ungaran

Menggunakan kemasan yang menarik, inovatif, informatif dan protektif sangat berpengaruh untuk mengangkat nilai produk dikalangan konsumen. Jika dari segi kemasan atau visual calon konsumen sudah tertarik, besar kemungkinan akan berlanjut ke proses transaksi.

5.2.2 Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan akan lebih menghargai dan tertarik dengan sebuah produk yang memiliki visual yang baik. Teliti dalam membeli sesuatu dan cek keadaan produk sebelum dibawa, sehingga meminimalisir kerusakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Archer, L. Bruce. 1965. *Systematic Method For Designers*. London: Council of Industrial Design.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Febriyanti, Ratih. 2008. *Desain Kemasan Kardus Makanan Ringan Ning Catering Sebagai Media Promosi*. Proyek Studi Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan).
- Hendy, Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jaswin M. 2008. *Packaging Materials and its Applications*. Jakarta: Indonesian Packaging Federation
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler P. 1999. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.

- Klimchuk, Marianne Rosner. dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*.
Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:
Erlangga.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama
- Maroebeni, 2008. *Category Archives: Desain Komunikasi Visual*. Dalam
<http://maroebeni.wordpress.com/2008/03/03/desain-komunikasi-visual/>
- Majalah Desain Grafis CONCEPT. Volume 03. Edisi 18. 2007.
- Natadjaja, Listia. 2011. *Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan
Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro
Industry) Di Kabupaten Kediri*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek dengan Loyalitas
Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedi Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain*.
Jakarta: Erlangga.
- Setiarjo, Arif. 2005. *Radio Prambors Semarang 102 FM*. Semarang : UNNES
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi VII.
Diterjemahkan Oleh: Drs. Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Suwarno. 2011. *Perancangan Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Semarang Dalam Bentuk Poster*. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Suyitno. 1986. *Sastra, Tata Nilai, dan Eksegesis*. Yogyakarta: Anindita.
- Tim penyusun Departemen Pendidikan Nasional.2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, Ariani. 2016. *Modul Perkuliahan Studio Desain II : Produk Desain dan Ruang Lingkupnya*. Yogyakarta : Universitas Mercu Buana.
- Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. *Marketing Plan, perlukah ?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wong, Wicius. 1995. Terjemahan Adjat Sakri "*Beberapa Asas Merancang Dwimatra*". Bandung : ITB Bandung.
- <http://goukm.id/rumah-kreatif-bumn> diakses pada : 23 oktober 2017 , 20.56 WIB
- <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/ini-6-masalah-utama-ukm-sulit-tumbuh> diakses pada : 23 oktober 2017 , 21.14 WIB