



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN
DENGAN MENGGUNAKAN ILUSTRASI CIRI KHAS SUKU BETAWI
UNTUK ANAK USIA 7 – 18 TAHUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Serjana S1

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh :

FADLUL BAQI

1454190010

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

2021



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

**USING PACKAGING DESIGNS
ILLUSTRATION OF TYPICAL FEATURES OF BETAWI TRIBE FOR
CHILDREN AGE 7 – 18 YEARS OLD**

SKRIPSI

Proposed as final assignment
In Bachelor Degree of
Visual Communication Program

Arranged by :

FADLUL BAQI

1454190010`

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN
STUDY PROGRAM FACULTY OF COMMUNICATION
PERSADA INDONESIA UNIVERSITY Y.A.I**

2021



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

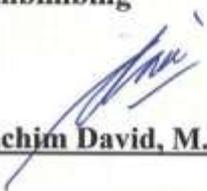
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Fadlul Baqi
NIM : 1454190010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan Desain Kemasan Dengan Menggunakan
Illustrasi Ciri Khas Suku Betawi Untuk Anak Usia 7-18
Tahun

Jakarta, 16 April 2021

Pembimbing

Ketua Program Studi


Joachim David, M. S.Sn, M. Ds


Niken Savitri A, S.Sn, M.Ds

Mengetahui
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I


Prof. Dr. Ibnu Hamad, M. Si

Dekan



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Fadlul Baqi
NIM : 1454190010
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan Tugas Akhir : Perancangan Desain Kemasan Dengan Menggunakan
Ilustrasi Ciri Khas Suku Betawi Untuk Anak Usia 7-18
Tahun

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Maret 2021
Waktu : 17:00 - 18:00

Dewan Penguji Tugas Akhir :

Ketua Sidang : Niken Savitri A, S.Sn, M.Ds
Pembimbing / Penguji I : Joachim David, M. S.Sn, M. Ds
Penguji II : Agung Kurniawan, S. Pd., M. Ikom

()
()
()

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir Saya, yang telah Saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil karya tulis Saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tugas Akhir ini Saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang Saya peroleh dan sanksi - sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir ini.

Jakarta, 14 April 2021



Fadlul Baqi



Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Sarjana

ABSTRAK

Fadlul Baqi : 1454190010
Judul : PERANCANGAN DESAIN KEMASAN “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DENGGA MENGGUNAKAN ILLUSRASI CIRI KHAS SUKU BETAWI UNTUK ANAK USIA 8-18 TAHUN”
Pembimbing : Joachim David, M. S.Sn, M. Ds

Kota jakarta yang merupakan ibu kota indonesia, yang dikenal sebagai kota metropolitan karena banyak dari aktifitas perekonomian maupun perdagangan berpusat dijakarta. Dengan dijadikanya kota metropolitan, jakarta menjadi kota yang sangat berpengaruh di indonesia. Dengan keindahan seni tradisonal dan keanekaragaman yang dimiliki dari kota jakarta seperti wisata kulinernya yang membuat ibu kota ini memiliki warnanya sendiri dalam kesenian dan kuliner khususnya pada budaya betawi. dengan perkembangan di era moderen ini jajanan khas daerah betawi akan tidak diminati jika tidak diimbangi dengan penyajian yang memperhatikan beberapa faktor seperti penyajian dan pengemasan yang bersih dan menarik. Dengan memberikan pengemasan yang menarik yang dapat membuat jajanan tradisoinal dapat bersaing, tidak hanya disitu saja pengenalan terhadap kesenian merupakan promosi yang baik untuk lebih mengenalkan kesenian dan ciri khas suku betawi tersebut. Sehingga dalam pembuatanya ciri khas desain dan warna menjadi visual yang efektif, maka penulis merancang kemasan dengan inovasi untuk mempermudah dan desain yang digunakan sebagai bentuk visual untuk mengenalkannya kepada masyarakat luas dengan menggunakan teori seperti, media, ilustrasi, dan kemasan.

eyword : Desain Kemasan, Inovasi Kemasan



Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Sarjana

ABSTRACT

Fadlul Baqi : 1454190010
Judul : PACKAGING DESIGN DESIGN "DESIGN DESIGN OF PACKAGING WITH USING ILLUSION TYPICAL FEATURES OF BETAWI TRIBE FOR CHILDREN AGES 8-18 YEARS OLD"
Pembimbing : Joachim David, M. S.Sn, M. Ds

The city of Jakarta is the capital city of Indonesia, With the use of the metropolitan city with the beauty of traditional art and the diversity that is owned by Jakarta. makes this capital city have its own colour in art and culinary. There fore Jakarta has the potential for a culinary tour for those who want to taste various types of culinary, ranging from traditional culinary to outdoor culinary. As a culinary tourism, it seems inappropriate if the traditional culinary is not matched with a packaging that can make consumers interested and provide suitable prices for traditional snacks, with the development in this modern era, traditional snacks will be out of demand if not balanced with a few factors such as clean and attractive presentation on packaging. By providing an attractive packaging that can make traditional snacks being more competitive, other from that, the introduction of art is a good promotion to introduce more art and the characteristics of the Betawi tribe. So, in the making for the packaging the characteristics of design and colour become visually effective, the author designs a packaging with the innovation for the simplify and a design that is used as a visual form to introduce it to the wider community by using some theories such as media, illustration, and packaging.

Keyword : Packaging Design, Packaging Innovatio

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan ridho-NYA, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Dengan Menggunakan Ilustrasi Ciri Khas Suku Betawi Untuk Anak Usia 7-18 Tahun ” sebagai salah satu syarat yang di berikan Universitas Persada Indonesia Y.A.I untuk menyelesaikan Tugas Akhir di fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Desain Komunikasi Visual.

Penulis ucapkan terima kasih banyak kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat bantuannya Penulis juga mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan untuk menyelesaikan laporan ini kepada Ibu, Bapak, dan Kakak. dimohon untuk kritik dan saran anda untuk membangun dan menyempurnakan laporan Praktek Kerja Lapangan. Tidak lupa , penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Dr. Syarifuddin Gasring, M.Si selaku Wakil Dekan I.
3. Niken Savitri.A. S.Sn M.Ds selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual.
4. Joachim David, M. S.Sn, M. Ds selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukkan dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini.

5. Keluarga besar Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

6. Henri Wicaksono, Meditias Ratnasari, Satria Yogatama, Sarah Rosemeri, jhon Thimoti, feno Fernando, Krisna Putra, Joshua Valentino , Hardean Wicaksono, Rea Rizky dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan, petunjuk dan saran dalam penulisan ini. Akhir kata, penulis juga berharap laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi mahasiswa/i

Wassalamualaikum,Wr Wb

Penulis,

Fadlul Baqi

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Tujuan Perancangan	2
1.5. Manfaat Perancangan	3
1.6. Sasaran Perancangan	3
1.7. Metode Pengumpulan Data	4
1.7.1. Pengumpulan data primer	4
1.7.2. Kumpulan D ata Sekunder	5
1.8. Metode Penyajian Data	5
1.9. Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Teori Umum.....	7
2.1.1. Teori Komunikasi.....	7
2.2. Teori Desain Komunikasi Visual.....	8
2.2.1. Garis (line)	8
2.2.2. Bidang (shape)	9
2.2.3. Simbol.....	9
2.2.4. Typograf.....	10
2.2.5. Warna.....	11
2.2.6. Brand.....	14
2.2.7. Logo	15
2.3. Teori Khusus.....	16
2.3.1. Teori Pemasaran.....	16
2.3.2. Teori Media.....	17
2.3.3. Teori Ilustrasi	18
2.3.4. Teori Kemasan.....	19
BAB III	21
TINJAUAN DAN ANALISA DATA	21

3.1.	Kemasan	21
3.2.	Sejarah singkat Kemasan	21
3.3.	Tentang Kemasan	22
3.3.1.	Kemasan Primer	23
3.3.2.	Kemasan Sekunder	23
3.3.3.	Kemasan Tersier dan Kuarter	24
3.4.	Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan kemasan	24
3.4.1.	Faktor Komunikasi	24
3.4.2.	Faktor Estetika	24
3.4.3.	Faktor Promosi	24
3.4.4.	Faktor Pengamanan	25
3.4.5.	Faktor Penempatan	25
3.4.6.	Faktor Ekonomi	25
3.4.7.	Faktor fungsi dan kegunaan	25
3.5.	Analisa Perusahaan	25
3.6.	Bahan Baku	26
3.6.1.	BahanYang Digunakan Untuk Membuat Kemasan	26
3.6.2.	Macam-Macam Kertas yang digunakan Untuk Membuat Kemasan	29
3.7.	Elemen desain yang digunakan sebagai ilustrasi	33
3.7.1.	Tentang Batik	33
3.7.2.	Sejarah Singkat Batik	35
3.7.3.	Sejarah Singkat Suku Betawi	36
3.7.4.	Kebudayaan Betawi	37
3.8.	Refrensi	39
3.9.	Ragam hias	39
3.9.1.	Bangunan Rumah	39
3.9.2.	Batik Betawi	40
3.9.3.	Kesenian Betawi	44
3.9.4.	Makanan Tradisional	45
3.10.	Analisa SWOT	46
3.10.1.	Strength (kekuatan)	46
3.10.2.	Weaknes (kelemahan)	46
3.10.3.	Opportunity (peluang)	46
3.10.4.	Treath (ancaman)	47
3.11.	Segmentasi	47

3.11.1.	Demografis	47
3.11.2.	Geografis	47
3.11.3.	Psikografis.....	48
3.11.4.	Karakteristik Prilaku	48
3.11.5.	Benefit yang dicari.....	48
BAB IV		49
KONSEP PERANCANGAN		49
4.1.	Konsep Dasar Perancangan.....	49
4.2.	Tujuan perancangan	50
4.3.	Strategi Komunikasi.....	51
4.3.1.	Perencanaan Komunikasi	51
4.3.2.	Pengelolaan Komunikasi.....	52
4.4.	Perencanaan Kreatif	53
4.4.1.	Identitas Perusahaan (<i>corporate identity</i>).....	54
4.4.2.	Perancangan desain warna ilustrasi motif batik flora betawi pada kemasan 60.....	64
4.4.3.	Typografi.....	64
4.4.4.	Melakukan segmentasi	65
4.4.5.	Analisa SWOT	65
4.5.	Strategi Visual	65
4.5.1.	Media Lini Atas (<i>above the line</i>)	65
4.5.2.	Media Lini Bawah BTL (<i>below the line</i>)	66
4.5.3.	<i>Ambient Media</i>	66
4.6.	Key Word.....	66
4.6.1.	Headline	66
4.6.2.	Tagline.....	67
4.6.3.	Body Copy.....	67
4.7.	Key Visual.....	67
4.7.1.	Tamplate Desain	68
4.8.	Pemilihan Media dan Tujuannya.....	68
4.8.1.	Media Cetak.....	68
4.8.2.	Event.....	70
4.8.3.	Marchandise	71
4.8.4.	Souvenir	72
4.8.5.	Media Massa	72

4.8.6.	Ambient Media	74
4.9.	Pembiayaan.....	74
4.9.1.	Item Utama	74
4.9.2.	Media Lini Atas (<i>above the line</i>)	74
4.9.3.	Media Lini Bawah (<i>below the line</i>)	75
8.9.4.	Ambient Media	76
BAB V	81
PERANCANGAN	81
5.1.	Perancangan Desain Kemasan	81
5.1.1.	Kemasan Kaleng.....	82
5.1.2.	Kemasan Box/Katring	83
5.1.3.	Kemasan Kantong (<i>Pouch</i>).....	84
5.1.4.	Kemasan Rice Bowl/Box	85
5.2.1.	Poster	86
5.2.2.	Kartu Nama	87
5.3.	Event.....	88
5.3.1.	Brosur.....	88
5.3.2.	X-Banner	89
5.3.3.	Marchandise	90
5.3.4.	Mug	90
5.3.5.	Tumbler.....	91
5.3.6.	Kaos (<i>t-shirt</i>)	91
5.3.7.	Tote Bag	92
5.3.8.	Tote Bag Papper.....	92
5.4.	Souvenir	93
5.4.1.	Stiker	93
5.4.2.	Pin	93
5.5.	Media Massa.....	94
5.5.1.	Facebook.....	94
5.5.2.	twitter	95
5.5.3.	website.....	96
5.5.4.	Instagram.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kemasan Plastik	27
Gambar 2. Kemasan Kertas.....	28
Gambar 3. .Kemasan Kaleng	28
Gambar 4. Kemasan Styrofoam	29
Gambar 5. .Kemasan Gelas atau Kaca	29
Gambar 6 . Kertas Tahan Minyak (Grease Prof)	30
Gambar 7.. Kertas Kraft.....	31
Gambar 8. Kertas Duplex (coated).....	31
Gambar 9. Kertas Ivory.....	32
Gambar 10. Kertas Karton (paperboard)	33
Gambar 11. Bangunan Rumah	40
Gambar 12. Motif Salakanagara	41
Gambar 13. Motif Loreng Ondel-Ondel	42
Gambar 14. Motif Nusa Kelapa	43
Gambar 15. Motif Rasamala	43
Gambar 16. Kesenian Betawi.....	44
Gambar 17. Logo Sistem	54
Gambar18. Warna Logo.....	56
Gambar 19. Ukuran Logo	58
Gambar 20. Ruang Positif dan Ruang Diapositif	59
Gambar 21. Perancangan desain warna ilustrasi.....	61
Gambar 22. Motif Ornamen.....	62
Gambar 23. Panduan Varian Warna Motif	63
Gambar 24. Panduan Varian Warna Background Motif.....	63
Gambar 25. Tamplate Desain	68
Gambar 26. Desain Kemasan.....	81
Gambar 27. Kemasan Minuman Kaleng	82
Gambar 28. Kemasan Makanan Katering	83
Gambar 29. Kemasan Kantong (<i>Pouch</i>).....	84
Gambar 30. Kemasan Bowl.....	85
Gambar 31. Poster	86
Gambar 32. Kartu Nama.....	87
Gambar 33. Brosur	88
Gambar 34. X-Banner	89

Gambar 35. Merchandise	90
Gambar 36. Mug	90
Gambar 37. Tumbler	91
Gambar 38. Kaos	91
Gambar 39. Tote Bag.....	92
Gambar 40. Tote Bag Papper.....	92
Gambar 41. Stiker	93
Gambar 42. Pin	93
Gambar 43. Facebook.....	94
Gambar 44. Twitter	95
Gambar 45. Website	96
Gambar 46. Instagram	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik adalah seni gambar diatas kain untuk pakaian yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yang berarti menulis. Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun yang silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria,

kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India. Batic, batic, bathik, battik, batique dan batek serta batix adalah sebutan lain kain batik. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka dan Iran. Selain di Asia, batik juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia.

Setiap daerah di Indonesia mempunyai corak batik yang berbeda-beda dikarenakan pengaruh budaya masyarakat setempat. Corak batik daerah Jawa Tengah seperti Solo, Yogyakarta dan Pekalongan lebih banyak bermotif flora dengan alur yang rapat dengan warna-warna gelap seperti hitam ataupun coklat tua, berbeda dengan corak batik daerah Madura terutama Sumenep yang mengkombinasikan antara flora dan fauna dengan dominasi warna merah.

Ragam motif batik yang dimiliki Indonesia sangatlah beragam, setiap daerah memiliki ciri khas motif batiknya masing-masing. Setiap goresan motif merupakan sebuah simbol yang mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan masalah penelitian, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan motif batik kepada anak usia dini agar dapat di pahami dan mengenali batik khas betawi.
2. Membuat kemasan yang aman untuk digunakan.
3. Bagaimana membuat desain dengan menggunakan pilihan warna dan karakter pada kemasan

1.3. Batasan Masalah

Setelah mengetahui dan menyimpulkan latar belakang masalah, maka didapat batasan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Kemasan hanya dapat digunakan pada produk kering atau tidak memiliki kadar air yang banyak karena pembuatannya yang menggunakan bahan baku kertas.
2. Motif yang digunakan hanya bertujuan untuk anak-anak.
3. penggunaan motif atau karakter yang digunakan hanya memperkenalkan kebudayaan khas budaya betawi.

1.4. Tujuan Perancangan

Mengingat di jaman sekarang sudah banyaknya kebutuhan seseorang untuk membeli barang ataupun produk. Dikarenakan kebutuhan itu juga, sebuah produk membutuhkan tempat atau wadah yang sering kita dengar yaitu kemasan. Dengan Kehadiran inovasi pada desain kemasan ini diharapkan dapat memperkenalkan ciri khanya. Pemilihan inovasi pada kemasan dari penulis sendiri bertujuan untuk membuat kemasan yang dapat memperkenalkan ciri khas Suku Betawi kepada anak, melalui desain yang digunakan penulis sebagai ilustrasi pada kemasan produk. Dari pembuatan kemasan ini diharapkan Kemudian perumusan masalah yang sudah ditentukan, langkah berikutnya adalah tujuan perancangan, yaitu :

1. Merancang visual desain dan inovasi kemasan yang menarik dan mempunyai ciri khas.
2. Menggunakan inovasi kemasan sebagai media promosi yang sesuai untuk memperkenalkan ciri khas suku betawi, dengan menggunakan visual yang komunikatif, menarik dan menjual .
3. Membuat desain produk yang sesuai atau sedang tren pada masanya.
4. Menghasilkan produk berkualitas dengan nilai jual yang masih mudah dijangkau.

1.5. Manfaat Perancangan

Dalam pembuatannya penulis menggunakan bahan kertas yang dapat digunakan tidak hanya sebagai kemasan,tetapi juga dapat memperkenalkan berikut adalah manfaat perancangan:

1. Dengan kemasan dan desain dari ciri khas yang digunakan dapat menarik minat konsumen.
2. Anak-anak dapat mengetahui tentang budayanya sendiri.
3. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada produk tersebut.
4. Dapat memberikan daya tarik terhadap produk dan konsumen terutama anak-anak tentang ciri khas budaya. Merancang desain dan motif kemasan yang menarik dan sesuai agar mempunyai ciri khas.

1.6. Sasaran Perancangan

Penulis ingin meberikan inovasi baru terhadap pembuatan kemasan agar dapat memberikan kontak langsung pada konsumen, dan dampak pada produk. Dengan menggunakan ciri khas betawi sebagai desain yang digunakan, sebagai tujuan dari pengadaannya tema budaya sekaligus memperkenalkan secara luas tentang ciri khas yang ada pada budaya betawi melalui anak usia dini. Dengan sasaran perancangan berupa konsumen dan produsen dengan daya beli C – B, pria atau wanita dengan usia diatas 8 - 18 tahun atau pada anak usia pelajar sebagai konsumen dari penulis.

1.7. Metode Pengumpulan Data

Studi yang dilakukan berupa pencarian data melalui situs internet dan buku yang dijadikan acuan sebagai pembuatan kemasan. Dari konsep pengumpulan data penulis menggunakan beberapa teknik dengan beberapa metode sebagai berikut :

1.7.1. Pengumpulan data primer

Data primer yang digunakan yaitu :

1. Literatur

Dalam teknik literature ini penulis akan melakukan kegiatan mencari himpunan data, keterangan, dan informasi dengan meneliti secara cermat dalam berbagai dokumen, arsip, hasil laporan, buku-buku, dan beberapa bahan tertulis yang sangat relevan dengan variable. Sehingga penulis dapat menunjang dan pengetahuan tentang makanan tradisional.

2. Observasi

Pengumpulan data dalam melalui teknik observasi ialah pengumpulan yang akan dilakukan dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis dengan gejala-gejala yang didapat. dalam hal tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa melakukan observasi dengan meneliti akan melibatkan diri secara langsung dan melibatkan kehidupan masyarakat dengan situasi dimana si penulis ikut terlibat.

3. Teknik Wawancara

Teknik ini dilakukan untuk menggali informasi, yang dapat diaplikasikan dan dapat berguna dalam perancangan kemasan. Wawancara yang akan dilakukan berdasarkan katagori..Melalui teknik ini dapat mempermudah penulis untuk mengambil banyak data dengan cepat. informasi dan narasumber yang terdiri dari :

1.7.2. Kumpulan Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan yaitu informasi dari sumber lain, termasuk mencari informasi dari sumber lain seperti, situs-situs internet dan juga buku-buku mengenai seputar jajanan tradisional data-data yang terkait dan berhubungan dengan jajanan tradisional dan kemasan yang disenangi

1.8. Metode Penyajian Data

Data sekunder yang digunakan yaitu data-data dalam Penyajian ini disajikan secara deskriptif dan visual melalui ilustrasi untuk memahami tentang perancangan desain kemasan.

1.9. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, sasaran perancangan, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan. Sebagai acuan untuk penulisan bab-bab selanjutnya.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

- **BAB III TINJAUAN DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisikan gambaran dan sejarah singkat tentang desain kemasan dan permasalahan yang dihadapi, alternatif pemecahan masalah, analisa proses, target audience serta keunggulan dari kemasan yang akan dibuat.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang penetapan perancangan dan media apa yang dapat digunakan untuk mempromosikan kemasan tersebut sebagai daya tarik dari inovasi kemasan untuk produk. Dengan mempertimbangkan bagaimana bentuk, warna, ilustrasi, dan lain-lain sebagai pendukung perencanaan pembuatan kemasan. Untuk diaplikasikan pada media publikasi, apakah inovasi kemasan tersebut sudah seperti yang penulis inginkan untuk mencapai tujuan dari pembuatan desain kemasan tersebut.

- **BAB V VISUALISASI KONSEP PERANCANGAN**

Menampilkan konsep dari karya desain yang telah divisualkan melalui berbagai media dan hasil dari karya dari tema penulisan ini berdasarkan konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya

- **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

- **BAB V DAFTAR PUSTAKA**

- **LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Umum

2.1.1. Teori Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Sehingga komunikasi dapat juga diartikan adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Pengertian komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penerimaan, dan pengolahan pesan. Menjelaskan stimulus hanya dengan kata-kata tetapi juga gambar, angka, dan lain-lain sehingga yang disampaikan bisa lebih mewakili yaitu termasuk gagasan, emosi, atau keahlian.

Material komunikasi seperti:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang ingin hendak disampaikan pengirim. Pesan (*massage*), yaitu himpunan berbagai *symbol* (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
2. Media, yaitu pembawa (transporteer) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasanran bisa bersifat personal maupun non-personal media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, televisi, internet, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan,gedung) atau pun peristiwa tertentu (Riswandi, 2009:5-7).

2.2. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan 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 serta *layout*.

Jika kita memulai mendefinisikan Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (*etimologi*) istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata “*designo*” (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin “*designare*” yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

Kemudian kata komunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama” (dalam Bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Sementara kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual.

Ada beberapa elemen layout yang penting menurut Supriyono (2011:57-82) untuk membuat desain yang baik, yaitu:

2.2.1. Garis (line)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh sebab itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal, garis

lengkung memberi kesan lembut dan luwes, garis zigzag memiliki kesan keras dan dinamis, garis tidak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal.

2.2.2. Bidang (shape)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berbeentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki bentuk formal, sebaliknya bidang tidak geometris memiliki bentuk tidak formal, santai, dan dinamis. pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja, area kosong diantara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto bisa saja disebut bidang.

2.2.3. Simbol

Dalam buku mendesain logo dari sriyanto rustan Teori (2009:1) symbol adalah sebuah teori yang mempelajari bagaimana sebuah symbol bekerja atau bermakna dengan menghubungkannya dengan ide umum, pola dan bentuk. Sebuah symbol mempunyai dua makna yaitu, makna denotasi dan konotatif.

1. Denotasi adalah makna yang disepakati bersama atau komunitas.
2. Konotatif adalah makna yang bersifat personal Symbol biasa mempresentasikan sesuatu dan merupakan cara yang paling sederhana untuk mengkomunikasikan sesuatu yang terhalang oleh bahasa yang berbeda. Berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat symbol:
3. Dilihat tergantung kegunaan dan fungsi dari symbol itu sendiri
4. Membuat symbol dengan gambar yang familiar atau universal untuk lebih mengerti, mudah diingat, dan juga bisa menjadi symbol yang baik.
5. visibilitas dan legabilitas symbol tergantung dari faktor-faktor seperti bentuk, ukuran, jarak pandang, pencahayaan, warna, dan kontras. Rustan (2009:15-16)

2.2.4. Typograf

Typograf atau yang dikenal dengan tipografi merupakan seni cetak atau tata huruf suatu kesenian atau teknik memilih dan menata huruf, untuk menciptakan sebuah kesan tertentu guna kenyamanan dalam membaca.

Menurut Kusrianto (2004:39) huruf dapat dikelompokkan menjadi lima yaitu:

1. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca dan sifat huruf ini kurang formal. Contoh bentuk huruf ini yang paling populer yaitu tipe *Arial* dan *Helvetica*. **Aa Bb Cc**

2. Huruf Berkait (Serif)

Bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf yang formal, sangat anggun dan konservatif. Contoh yang paling umum yaitu huruf tipe *Times New Roman*. **Aa Bb Cc**

3. Huruf tulis atau Latin (Script)

Jenis ini merupakan dasar dari huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal, dan tipenya sedikit berhubungan dan mengalir. Dapat memberikan kesan keanggunan dan sentuhan pribadi

4. Dekoratif (Graphic) bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Bentuk ini hanya cocok dipakai untuk headline tidak cocok digunakan sebagai body copy jadi sifatnya sangat terbatas dan penggunaannya.

5. Monospace

Setiap huruf yang mempunyai jenis monospace mempunyai jarak atau lebar yang sama setiap hurufnya. Contoh huruf monospace yaitu, huruf tipe courier atau huruf yang ada pada mesin ketik.

Dalam mempelajari typografi ada tahap-tahap yang harus dipelajari, yaitu yang pertama mengenal atau memahami anatomi huruf, juga memiliki berbagai bentuk yang berbeda-beda, yaitu seperti halnya tubuh manusia huruf juga memiliki organ yang berbeda. Gabungan dari suatu komponen dari suatu huruf merupakan identifikasi visual yang dapat

membedakan antara huruf yang satu dengan yang lain. Apabila telah memahami anatomi huruf secara baik, dengan mudah dapat mengenal sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf (Sihombing 2001:12)

Menurut daton sihombing (2011:15) selain memahami anatomi huruf, ada pun aspe-aspek yang harus diperhatikan dalam membuat typografi yang baik adalah:

6. Kernng

Jarak anta huruf jika terlalu mendepetkan kerning, maka tulisan akan sulit di baca.

7. Leading

Jarak spasi antar kalimat atas dan bawah pada suatu paragraf. Leading yang diatur dengan baik akan membuat pembaca tidak merasa lelah

8. Warna

Warna pada font harus disesuaikan dengan background, jika background berwarna (foto) maka akan lebih baik menggunakan satu warna font yang netral (putih). Warna harus menghasilkan kontras yang cukup sehingga nyaman untuk dibaca.

9. Lebar Paragraf

Paragraf yang ideal tidak terlalu lebar dan jug atidak terlalu pendek, harus disesuaikan dengan besar font.

2.2.5. Warna

warna merupakan pelengkap dalam suatu gambar, atau desain, erta mewakili suatu suasana atau makna dari apa yang disampaikan dari visual tertent. Warna adalah unsur yang sangat mengandalkan kepekaan pengelihatan atau visual, oleh karena itu warna memiliki kekuatan dan dapat mempengaruhi citr seseorang yang melihatnya.

Menurut Eko Nugroho dalam buku yang berjudul PENGENALAN TEORI WARNA (2008:1), warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Ilmu tentang warna seringkali juga disebut Chromatics.

Warna adalah satu hal penting dalam menentukan respons dari orang dan setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

- Hue : pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya
- Saturasi : adalah tingkat kemurnian atau kejernihan warna atau disebut tingkat kepucatan warna.
- Luminence (Brightness) : adalah terang atau gelapnya warna pada suatu tampilan layar.

Berdasarkan Hue, warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Warna Primer : merupakan warna yang utama dalam pembentukan warna-warna lainnya. Warna pokok terdiri dari 3 (tiga) yaitu merah, biru dan kuning
2. Warna Sekunder : merupakan warna yang dihasilkan dari campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), warna sekunder terdiri dari warna oranye (merah+kuning), hijau (kuning+biru), dan ungu (biru+merah).
3. Warna Tersier : merupakan hasil warna dari campuran warna primer dan sekunder, yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau dan kuning-hijau.

Jika disusun melingkar, warna-warna tersebut membentuk lingkaran warna (color wheel).

Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek panca indera, aspek budaya, dan lain-lain. Secara visual warna dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Warna netral : adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder.
2. Warna Kontras : adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya.
3. Warna Panas : adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian atau mencolok.
4. Warna Dingin : adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu, seperti hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan ungu, memberikan kesan pasif, statis, kelembutan, sejuk, nyaman dan secara umum tidak terlalu mencolok. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Berikut adalah daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada audience sebagai berikut:
 - Merah : Kekuatan, energi, kepemimpinan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, nafsu, cinta dan bahaya.
 - Biru : Kepercayaan, konservatisme, teknologi, keamanan, laut, langit, udara, kesentosaan, kelembutan, damai, loyalitas, kebijaksanaan, percaya diri, setia, kesejukan, persahabatan, dapat diandalkan, kebersihan, perintah.
 - Hijau : Stabil, alami, kemakmuran, ketulusan, kesehatan, harmoni, lingkungan, subur, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
 - Kuning : Optimis, kebahagiaan, keceriaan, harapan, filosofi, ketidakjujuran, kecurangan, pengecut, pengkhianat.
 - Ungu : Spiritual, kreativitas, kebanggaan, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.

- Orange : Energi, kehangatan, semangat, keseimbangan, antusiasme.
- Coklat : Bumi, netral, kesederhanaan, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- Abu-abu : Intelekt, modern, keanggunan, ketajaman, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- Putih : Kemurnian, suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kesederhanaan, kerendahan hati, kematian.
- Hitam : Kekuatan, kokoh, style, keseriusan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Pengelolaan warna pada media cahaya dan pengelolaan warna pada media cetak memiliki metode yang berbeda. Ada dua jenis teori dasar warna yaitu warna cahaya (Addictive Color) yang biasa digunakan pada layar komputer yang biasa dikenal dengan istilah warna RGB dan warna pigmen (Subtractive Color) yang digunakan dalam hasil cetakan dan biasa disebut warna CMYK. Hubungan teori warna dengan tugas Praktek Kerja Lapangan yang praktikan kerjakan, di antaranya logo, stationery dan company profile yaitu warna salah satu unsur penting terhadap desain, setiap warna mempunyai arti yang berbeda-beda, selain itu warna merupakan tampilan fisik pertama yang dilihat untuk membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lain serta sebagai daya tarik terhadap media-media tersebut.

2.2.6. Brand

Secara umum brand dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja.

Menurut rustan (2009:13-66) brand lebih memiliki makna yang jauh lebih luas dari pada logo. Logo terbentuk dai benda fisik yang biasa dilihat, sedangkan brand mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, \non fisik, pengalaman, dan asosiasi.

Ada dua hal yang cukup penting dalam membangun sebuah brand:

1. Brand Architecture

Hirarki beberapa brand yang mempunyai hubungan antara satu dan lainnya, misalnya perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi produk, dan sejenis.

Merencanakan identitas dari sejak awal terhadap kemungkinan perkembangan dari segi visualnya dimasa depan adalah sangat penting

2. Penerapan identitas

Penerapan pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain: besar kecilnya sebuah perusahaan, besar kecilnya budget, sektor industri, dan usaha dan lain-lain. Tujuan dari identitas adalah penampilan fisik, komunikasi, dan perilakunya. Setelah mengetahuinya akan muncul penelitian secara keseluruhan yang disebut brand image: gambaran mental terhadap sebuah brand. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Sehingga menimbulkan *brand awareness* dan *brand image*. Rustan (2009:54)

2.2.7. Logo

Kata logo berasal dari bahasa Yunani yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Rustan (2009:66), Logo merupakan atribut pertama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, corporate value, corporate culture, dan seluruh kepribadiannya.

1. Logotype

Pertama kali muncul tahun 1810-1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya logotype dibuat unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya seperti, menambahkan gambar, bahkan tulisan dan gambar yang berbaur menjadi satu.

Rustan (2009:13) Fungsi:

- Identitas diri yang membedakan dari identitas orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan dan pembajakan.

2. Logogram

Bila pada umumnya logotype adalah tulisan, maka banyak yang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Rustan (2009:15) Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah tulisan atau makna Contoh: angka atau lambang matematika “1” mewakili satu atau “+” mewakili tambah. Logogram juga sering disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud)

2.3. Teori Khusus

2.3.1. Teori Pemasaran

Pemasaran biasanya digunakan sebagai sistem yang bertujuan untuk kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran.

Pemasaran menurut Kotler (2008:6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan ihak lain.

2.3.2.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis Kotler dan Armstrong (2008:159-176)

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi

ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok, acuan, keluarga, serta persan dan status sosial. status sosial sendiri biasanya dikelompokkan berdasarkan seperti pekerjaan, pendidikan, dan pekerjaan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, dan gaya hidup..

4. Faktor Psikologis

Pembelajaran (learning) ini menggambarkan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakina adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

2.3.2. Teori Media

Pada perancangannya sebuah produk memiliki sebuah media untuk mempromosikannya, pembuatan media tidak hanya dilakukan demi melakukan demi melengkapi sebuah perusahaan. Media membuat cara berkomunikasi sebuah badan usaha kepada target pasarnya menjadi lebih mudah dan praktis.

Media yang dapat digunakan sebagai promosi dibagi tiga yaitu:

1. *Above The Line* (ATL), adalah kegiatan promosi yang melibatkan televisi, radio, internet, surat kabar atau majalah dan *outdoor* melalui *billboard*. *Above The Line* oleh perusahaan menengah kebawah selalu dihindari, sebab biaya sangat tinggi. Iklan televisi untuk menunjang launching produk baru tidak selamanya diprediksi berhasil, karena iklan sebenarnya tidak dapat menciptakan penjualan. Iklan juga tidak dapat memanipulasi konsumen untuk membeli (Royan, 2007:196-197)

2. ***Below The Line (BTL)***, secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktivitas marketing atau promosi penjualan yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Memang *Above The Line* dapat menjangkau khalayak luas, namun *Below The Line* memiliki kelebihan seperti yang telah dijelaskan yaitu, dapat lebih fokus ke konsumen yang lebih spesifik. Sehingga dapat dicapai efisiensi dan efektif dalam biaya (Royan, 2007:196-197)
3. ***Ambient Media***, merupakan salah satu bentuk New media dalam beriklan, ambient media memiliki cara bertutur yang berbeda dengan iklan konvensional. Semangat yang diberikan ambient media adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. Ambient media,

2.3.3. Teori Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata latin *ilustre* yang artinya menerangkan. Ilustrasi dapat berupa gambar, realif, atau musik yang bertujuan, unntuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu.

Menurut Adi Kusriantoo dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:110) secara harfiah ilustrasi berarti gambar yang digunakan untuk menerangkan atau mengisi mengisi sesuatu. Dalam desain komunikasi visual,, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas kegiatan seni itu.

Sedangkan menurut deinisinya ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atau suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung tetapi juga dapat mengisi ruang kosong. Misalya dalam bentuk, majalah koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk dalam karya seni sketsa, lukis grais, karikatura, hingga karya oto. (Kusrianto, 2007:140)

Adannya sebuah desain ilustrasi dalam sebuah desain, mempunyai tujuan untuk memperjelas informasi atau pesan yang terkandung dalam

desain tersebut sekaligus sebagai sarana dalam menarik perhatian *audience*.

2.3.4. Teori Kemasan

Kemasan secara umum merupakan bagian terluar dari produk, dengan tujuan untuk melindungi.

Kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:34) kemasan ialah objek, yang fungsi utamanya adalah melindungi barang yang ada didalamnya dari kerusakan, yang saat ini sudah memiliki fungsi lain sebagai penambah nilai estetika, saran promosi secara tidak langsung, dan menambah daya tarik pembeli atau konsumen.

2.3.4.1. Fungsi Pengemasan

Pengemasan sering kali dilakukan untuk melindungi sebuah produk, dengan menggunakan kemasan produk dapat bertahan lebih lama.

Menurut (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut: Berikut adalah Alasan mengapa kemasan diperlukan:

1. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen agar produk tersebut tidak rusak. Untuk beberapa jenis produk yang dapat membahayakan anak-anak biasanya diberi kemasan pelindung khusus. Disamping itu barang yang diberi kemasan biasanya lebih bersih dan menawan.
2. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Para pengecer juga mengakui bahwa kemasan yang mengandung ciri-ciri promosi dan perlindungan barang yang efektif meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya karena rusaknya produk.
3. Bentuk dan ciri kemasan yang demikian menariknya menyebabkan pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa. Peningkatan laba juga bisa diperoleh melalui efisiensi

biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif. Kemasan yang dapat melindungi produk, kemasan yang memberikan ciri-ciri promosi semuanya ini akan dapat menekan biaya, baik biaya kerusakan dan biaya advertensi.

BAB III

TINJAUAN DAN ANALISA DATA

3.1. Kemasan

Pengemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap ditransportasikan, didistribusikan, disimpan dijual dan digunakan. Atau dengan kata lain pengemasan adalah proses memberi kemasan (wadah atau pembungkus) pada barang/produk. Kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk bisa dipasarkan.

3.2. Sejarah singkat Kemasan

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang.

Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Sejarah kemasan awal era kemasan karton

Penemuan warga amerika bernama robert gair pada awal abad 19. Gair menemukan ide brilliant yaitu pembuat kotak kemasan secara masal yaitu *pre-cut* karton yang kemudian dilipat hingga akhirnya menjadi kotak kemasan. Penemuan ini membuat distribusi produk menjadi mudah, harga produksi murah, sifatnya mudah digunakan sehingga kertas karton pun menjadi kemasan paling umum abad itu. Sementara itu pembuatan karton gelombang corrugated box ditemukan tahun 1903 dan tahun itu juga ditemukan botol gelas secara massal dengan metode tiup blowing Sejarah kemasan di inidonesia mungkin tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan didunia pada umumnya. Bahan kemasan yang umumdipakai disini adalah daun, kayu,bambu, gerabah, kertas, kaca, gelas, dan kaleng.

Tidak ada satu produk pun yang diperjual belikan tanpa kemasan. Bahkan, kini produk curah pun memerlukan kemasan., meskipun bentuknya masih sederhana, seperti kantong plastik polos, pembungkus atau wrapper, atau kemasan rigid seperti botol. Dalam era persaingan seperti ini skarang, branding melalui kemasan akan membantu produsen dalam jangka pendek, menengah, maupun, panjang.

3.3. Tentang Kemasan

Secara umum kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturana-benturan dari benda lain. Pengemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap ditransportasikan, didisbusikan, disimpan dijual dan digunakan. Atau dengan kata lain pengemasan adalah proses memberi kemasan (wadah atau pembungkus) pada barang/produk. Kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk bisa dipasarkan.

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 Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun..

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

3.3.1. Kemasan Primer

yaitu kemasan atau material yang membungkus langsung kemasan tersebut, yang umumnya bagian dasar dari bagian *distribusi* yang digunakan sebagai kemasan yang memiliki kontak langsung dengan produk..

3.3.2. Kemasan Sekunder

yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya dengan mengemas dua atau lebih dari prouk dengan jumlah tertentu yang dapat di bawa dengan menggenggamnya

3.3.3. Kemasan Tersier dan Kuarter

yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Yang digunakan untuk membawa atau mengemas barang dengan jumlah banyak seperti unit, pics, atau peti kemas dalam pengiriman produk. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan, yang biasanya menggunakan bahan yang lebih tebal.

3.4. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan kemasan

Perlu diketahui karena kemasan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari produk, sebuah produk tentunya memiliki kemasan yang menarik untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk tersebut selain dari informasi tentang produk kemasan juga menjadi media yang menarik konsumen seperti dalam hal desain. Selain itu terdapat pula pertimbangan lainnya seperti :

3.4.1. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga pertimbangan dari produksi dengan tujuan mudah dilihat., dipahami, dan diingat. Seperti beberapa hal yang harus dilakukan ketika dalam pembuatan kemasan, misalnya dari penulisan karena ketika dalam pembuatannya memiliki kesalahan di hal tersebut maka kemasan sudah dianggap gagal dalam menyampaikan pesannya.

3.4.2. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, merek, logo, bentuk, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan maskot. Yang bertujuan untuk mencapai mutu daya tarik visual yang optimal.

3.4.3. Faktor Promosi

Kemasan yang berfungsi sebagai *silent sales person*, mempunyai peranan yang penting dalam hal promosi sebagaimana kita ketahui dalam hal ini, yang pertama dilihat konsumen adalah kemasan. Jadi kemasan

dapat dikatakan sebagai media promosi yang efektif untuk menarik konsumen baru.

3.4.4. Faktor Pengamanan

Dalam faktor pengemasan produk, kemasan yang digunakan haruslah sesuai dengan produk dalam banyak hal seperti ketahanan terhadap suhu, ukuran kemasan yang sesuai dengan produk, bahan yang digunakan, sampai keamanan terhadap kemasan itu dan konsumennya. Dari faktor ini kemasan berperan sebagai hal yang dibutuhkan untuk produk untuk menjaga kualitas produk.

3.4.5. Faktor Penempatan

Penempatan menjadi salah satu faktor yang cukup dipertimbangkan. Penempatan disini dengan maksud ke mana kemasan ini akan diletakkan, seperti dengan menyesuaikan penempatan produk, dengan visual seperti apa yang mampu membuat konsumen melihatnya.

3.4.6. Faktor Ekonomi

Dalam faktor ekonomi, bahan baku pembuatan kemasan tidak melebihi dari harga produk itu sendiri walau pun pembuatan kemasan dapat memberi nilai jual lebih tinggi untuk sebuah produk. Karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri.

3.4.7. Faktor fungsi dan kegunaan

Dalam inovasi kemasan faktor fungsi dan kegunaan menjadi nilai lebih sebagai pembuatan bentuk kemasan. Karena dapat digunakan untuk lebih mudah dan cepat, dari adanya fungsi dan kegunaan menjadikannya hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan inovasi kemasan.

3.5. Analisa Perusahaan

Sebagai produk yang baru pada bidangnya, HOME PACK merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kemasan yang terletak di daerah jakarta—Indonesia. HOME PACK adalah salah satu perusahaan pembuat kemasan yang menawarkan berbagai keunggulan seperti inovasi pada kemasan, bentuk, ciri khas, dan kemasan yang aman digunakan, yang

telah hadir untuk menjawab kebutuhan dalam hal pembuatan dan desain pada kemasan baik itu kemasan untuk kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier dalam hal ini yang dimaksud adalah kemasan produk. Perusahaan yang akan didirikan ini memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk dan konsep desain, untuk melakukan persaingan terhadap perusahaan lain yang sudah ada. Sebagai perusahaan baru yang sedang dijalankan HOME PACK, dalam pembuatannya kami menggunakan bahan baku kertas yang aman untuk digunakan sebagai media sehingga. Selain itu kami juga bekerjasama dengan UKM dalam pembuatannya guna meningkatkan daya saing produk melalui kemasan yang baik. Tidak terpusat pada produk pembuatan invasi kemasan dari HOME PACK merupakan kemasan yang dapat digunakan oleh personal maupun umum dengan desain dan ciri khas yang sudah ada.

3.6. Bahan Baku

Di beberapa dekade belakangan ini, tuntutan untuk bermobilisasi sangatlah tinggi. Kita dituntut untuk melakukan segalanya dengan cepat atau cenderung memiliki gaya hidup praktis. Sebagai contoh, tidak jarang pembeli dapat menikmati makanan dan minuman yang baru dibelinya. Pada dasarnya kemasan makanan atau minuman dibuat untuk membantu konsumen dalam memudahkan dalam penempatan dan penggunaan pada produk.

3.6.1. Bahan Yang Digunakan Untuk Membuat Kemasan

Dalam membuat kemasan bahan baku menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pembuatannya, pemilihan bahan baku pada bahan dan produk yang tepat dalam penggunaan pada kemasan dapat melindungi produk dan menjaga kualitas dari produk tersebut. Walau pun dalam hal ini penulis menggunakan bahan baku kertas sebagai acuan dalam pembuatannya dengan alasan mudah ditememukan dan digunakan, namun dalam bahan baku pada pembuatan kemasan tidak hanyan menggunakan

kertas sebagai medianya. Berikut adalah bahan baku yang sering digunakan:

- **Kemasan Plastik**

Kemasan yang paling banyak dipakai di industri makanan dan minuman adalah kemasan plastik, hal ini disebabkan oleh harganya yang murah. Namun kemasan plastik sangatlah tidak ramah lingkungan, karena membutuhkan waktu yang lama untuk diurai oleh bakteri pengurai. Beberapa kemasan plastik yang berasal dari *Polyetilen Polypropilen Polyvinylchlorida* sangatlah berbahaya bagi kesehatan, karena sangat beracun dan dapat menimbulkan sel kanker jika dibakar.



Gambar 1. Kemasan Plastik

Sumber : Pics : produced by eightcrab

- **Kemasan Kertas**

Salah satu alternatif kemasan makanan dan minuman adalah kertas. Di era modern ini, para pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman memilih kertas sebagai bahan dasar kemasan dikarenakan terkesturnya yang mudah dibentuk dan juga ramah lingkungan. Baru-baru ini terdapat teknologi yang menggabungkan serat kertas dengan plastik. Hal ini akan membuat bahan kertas tidak berkontak langsung terhadap makanan sehingga makanan lebih aman dikonsumsi. Teknologi ini dinamakan kertas “FOOD GRADE”. Terdapat beberapa bahan kertas yang tidak dapat dipakai sebagai wadah makanan dan minuman, yaitu kertas bekas seperti majalah dan Koran. Kertas-kertas ini mengandung tinta yang mengandung bahan Timbal yang tidak bagus untuk tubuh. Selain itu kertas yang digunakan juga tidak terlalu kuat untuk menahan berat dari produk tersebut.



Gambar 2. Kemasan Kertas

Sumber : Pics : produced by eightcrab

- **Kemasan Kaleng**

Pengelompokan kemasan yang ketiga adalah kaleng. Umumnya kaleng digunakan untuk industri minuman, karena produk yang dimasukkan ke dalamnya akan berkurang kesegarannya. Nilai gizi pun akan menurun pada makanan atau minuman yang dimasukkan ke dalam kaleng. Pengalengan makanan dan minuman dapat dikategorikan proses yang sangat sulit karena dibutuhkan pengolahan yang sangat ketat dan tidak boleh ada lubang pori sekecil apapun. Bakteri *Clostridium botulinum* akan tumbuh pada makanan kaleng yang tidak sempurna pengolahannya, atau disebabkan karena kemasan yang bocor sehingga makanan tercampur oleh udara di luarnya.



Gambar 3. .Kemasan Kaleng

Sumber : Pics : produced by eightcrab

- **Kemasan Styrofoam**

Styrofoam termasuk kemasan yang sangat banyak dipakai di Indonesia, karena harganya yang sangat ekonomis. Bahan terbuat dari kandungan *kopolomer styrene* yang membuat styrofoam tahan dari

kebocoran, ringan, dan dapat mempertahankan suhu makanan sehingga memudahkan untuk dibawa kemana-mana. Namun dalam pengemasannya kemasan kemasan berbahan Styrofoam tidak aman untuk makanan terutama makanan yang disajikan langsung atau *fast food* karena bahannya yang membaaur atau melebur ketika terkena suhu panas.



Gambar 4. Kemasan Styrofoam

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Kemasan Gelas atau Kaca**

Bahan yang terakhir adalah gelas. Kemasan gelas relatif aman dipakai, namun biaya produksinya yang cukup mahal sehingga cukup jarang ditemukan dimana-mana. Selain itu, kelemahan lain dari bahan ini adalah tidak tahan pada suhu tertentu dan rentan pecah.



Gambar 5. .Kemasan Gelas atau Kaca

Sumber : www.Google.co.id/Image

3.6.2. Macam-Macam Kertas yang digunakan Untuk Membuat Kemasan

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan memproduksi produk ramah terhadap lingkungan, pada analisa yang dilakukan oleh penulis,

penulis menggunakan bahan baku kertas sebagai media. sebagai inivasi kemasan kertas dapat dengan mudah didapat dan dengan harga yang terjangkau sehingga membuat produsen produk dapat dengan mudah mencarinya karena untuk bahan bakunya itu sendiri terbuat dari bahan kertas yang didesain dengan semenarik mungkin, mengapa harus di desain menarik?

Tentu dengan tujuan agar semakin banyak yang menggunakan kemasan makanan yang terbuat dari kertas dari pada kemasan makanan yang terbuat dari plastik Oleh sebab itu penulis memilih kertas sebagai media kemasan, setidaknya kemasan berbahan kertas dapat didaur ulang dan ramah lingkungan selain itu kertas juga dapat dengan mudah dibentuk dengan bentuk yang lebih beraneka ragam dan tidak membutuhkan biaya yang terlalul mahal. Pada perusahaan yang secara khusus memproduksi kemasan makanan yang siap pakai.

- **Kertas tahan minyak (Grease Prof)**

Jenis kertas ini digunakan untuk makanan dengan kadar lemak tinggi, karna kertas jenis ini mempunyai daya tahan yang tinggi terhadap minyak. Untuk jenis makanan yang mengandung minyak lemak cocok menggunakan jenis kertas Grease Prof., berikut adalah contoh kertas dan penggunaannya.



Gambar 6 . Kertas Tahan Minyak (Grease Prof)

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Kertas Kraft**

Jenis kertas ini banyak digunakan untuk kemasan makanan seperti keju atau makanan sejenisnya. Kertas Kraft dibuat dari bubur sulfat dan kayu

kraft (yang berasal dari Swedia dan Jerman). Memiliki sifat yang lebih kuat dari kertas Glassine, sehingga bahan pangan yang dibungkus dengan kertas ini akan tetap kering lebih-lebih bila permukaannya dilem dengan resin., berikut adalah contoh kertas dan penggunaannya:



Gambar 7.. Kertas Kraft

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Duplex (coated)**

Bahan duplex ini gampang dibedakan dengan bahan lainnya, Jenis kertas Duplex ini memiliki satu sisi putih dan sisi yang lain (bagian belakang) berwarna abu-abu. Kertas Duplex umum dipakai sebagai alas buku jenis nota, dan khususnya untuk pembuatan box packaging karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan bahan lainnya. Biasa dicetak hanya 1 sisi, di bagian sisi yang berwarna puth. Gramasi yang umum dipakai 250gr, 270gr, 310gr, 350gr, 400g., berikut adalah contoh kertas dan penggunaannya:



Gambar 8. Kertas Duplex (coated)

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Kertas Ivory**

Kertas Ivory adalah kertas yang aman untuk digunakan sebagai packaging makanan, Kertas Ivory ini memiliki 2 sisi berwarna putih dengan tekstur yang berbeda. satu sisi bertekstur halus dan sisi satunya lagi sedikit kasar seperti HVS. Biasanya Kertas Ivory digunakan untuk Box makanan atau Packaging makanan karena cukup tebal dan kokoh. Dan yang menjadikan Kertas Ivory ini lebih banyak peminatnya adalah, kesan” Eksklusif” nya. Packaging makanan di restoran sekarang pun banyak yang menggunakan Kertas Ivory sebagai bahan dasar Dus Makanan mereka, selain aman untuk makanan, kertas ini juga mempunyai kesan lebih eksklusif, berikut adalah contoh kertas dan penggunaannya:



Gambar 9. Kertas Ivory

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Kertas Karton (*Paperboard*)**

Karton adalah kertas tebal yang disebut sebagai paperboard, pembuatannya sama dengan pembuatan kertas. Perbedaan kertas dengan karton umumnya pada ketebalan, dimana ketebalan karton 10 kali lebih tebal dari ketebalan kertas dan gramatur karton di atas 224 gr/m² menurut International Organisation for Standardisation. Karton dapat di bentuk menjadi satu lapis (single wall) atau berlapis (multi-ply). Karton yang dibuat menjadi karton lipat dan kaku disebut dengan boxboard. Karton umumnya dibuat menjadi karton gelombang (corrugated board) yang mudah dipotong, dibentuk, ringan dan kuat yang sering di buat menjadi kemasan. Kemasan paperboard dapat dibagi dalam beberapa kelas dan

memiliki karakteristik yang berbeda, sesuai dengan berbagai kebutuhan dan persyaratan, berikut adalah contoh kertas dan penggunaannya:



Gambar 10. Kertas Karton (paperboard)

Sumber: www.Google.co.id/Image

3.7. Elemen desain yang digunakan sebagai ilustrasi

Dalam membuat desain ilustrasi pada kemasan penulis menggunakan salah satu kota di DKI Jakarta sebagai acuan dalam pembuatan gambar ilustrasi, dengan sejarah dan seni yang sudah tidak asing lagi, yaitu menggunakan unsur seni dari suku betawi. Dengan menggunakan unsur kesenian ondel-ondel yang digunakan sebagai brand dan menggunakan produk makanan dan minuman yang terdapat pada suku betawi, diharapkan dapat memperkenalkan DKI Jakarta lebih luas lagi melalui kulinernya.

3.7.1. Tentang Batik

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Meskipun batik identik dengan pakaian adat Jawa, namun kini batik sudah menjadi pakaian nasional bagi masyarakat Indonesia, bahkan sudah banyak pula dikenal di manca negara. Penggunaannya pun tidak lagi sebagai pakaian adat tetapi sudah mengikuti perkembangan mode busana baik bagi

wanita maupun pria, bahkan biasa digunakan sebagai desain interior dan perlengkapan rumah tangga.

Siapa yang tak kenal batik? Bahkan batik telah diakui oleh *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai salah satu budaya warisan dunia asli Indonesia pada tahun 2009 lalu. Batik juga merupakan pakaian yang sering dipakai untuk menghadiri acara-acara formal. Namun bukan berarti batik tidak bisa dipakai ke acara non formal atau bahkan sehari-hari karena sekarang sudah banyak model baju batik yang modis dan dapat digunakan di berbagai acara.

Setiap daerah di Indonesia pasti memiliki kain khas, begitu juga dengan salah satu suku yang cukup terkenal di Indonesia, yaitu Suku Betawi. Batik Betawi memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu warnanya yang mencolok dan gambar-gambarnya yang menggambarkan tentang kebudayaan Betawi. Motif Batik Betawi juga banyak dipengaruhi oleh budaya Arab, India, Belanda, dan Cina. Berikut adalah empat motif Batik Betawi yang bisa menjadi pilihanmu untuk kamu kenakan di acara formal ataupun non formal

Batik Betawi motif ondel-ondel misalnya, mengangkat figur ondel-ondel yang konon digunakan untuk menolak bala. Diharapkan dengan memakainya, si pemakai akan terhindar dari bala. Sedangkan motif nusa kelapa diinspirasi dari peta Ceila buatan Pangeran Panembong pada masa Prabu Siliwangi (1482-1521) yang menyebutkan bahwa Jakarta dulunya dinamai Nusa Kelapa oleh para leluhur Betawi. Sementara batik motif ciliwung berasal dari kehidupan masyarakat di tepian Sungai Ciliwung, dimana para penjajah Portugis dan Belanda begitu tertarik dengan sungai ini dan bermaksud menguasainya. Sesuai sejarahnya, orang yang memakai batik motif ciliwung ini diharapkan dapat menjadi pusat daya tarik dan sebagai simbol rejeki yang terus mengalir bak aliran sungai.

Selain motif-motif batik yang diinspirasi dari peristiwa-peristiwa besar, batik Betawi juga memiliki motif dengan elemen-elemen yang erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari seperti burung hong, kembang

mayang, naga, lereng parang barong ceplok barongsai, tanjidor, gambang kromong, serta gigi buaya berupa tumpal segitiga. Tumpal yakni bentuk motif geometris segitiga berbaris yang memagar mengelilingi bagian depan atau badan kain. Pada saat kain dikenakan, tumpal harus ada di bagian depan.

3.7.2. Sejarah Singkat Batik

Batik Indonesia memiliki ragam corak dan warna dipengaruhi oleh berbagai akulturasi. Pada awalnya, batik memiliki ragam corak dan warna yang terbatas, dan beberapa corak hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Namun batik pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh orang Tionghoa, yang juga mempopulerkan corak phoenix. Bangsa penjajah Eropa juga mengambil minat kepada batik, dan hasilnya adalah corak bebunga yang sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru. Batik tradisional tetap mempertahankan coraknya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing.

Batik Indonesia Batik (atau kata Batik) berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti menulis dan “titik”. Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan “malam” (wax) yang diaplikasikan ke atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna (dye), atau dalam Bahasa Inggrisnya “wax-resist dyeing”.

Batik Indonesia adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya “Batik Cap” yang memungkinkan masuknya laki-laki ke

dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak “Mega Mendung”, dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki.

Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun yang silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India. Saat ini batik Indonesia bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, India, Sri Lanka, dan Iran. Selain di Asia, batik Indonesia juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia, terutama dari Jawa.

Batik yang selalu diidentikkan dengan Jawa ternyata juga dimiliki oleh Betawi. Batik Betawi memiliki ciri berbeda dari batik khas daerah lain, yakni warna mencolok dan bentuk motifnya. Dan ternyata, Jakarta tempo dulu ramai dengan tempat usaha pembuatan batik yang dimiliki oleh orang-orang asli Betawi. Bahkan, koperasi batik di Indonesia pertamakali bukan berdiri di Solo atau daerah Jawa, melainkan justru di Jakarta.

3.7.3. Sejarah Singkat Suku Betawi

Kata Betawi digunakan untuk menyatakan suku asli yang menghuni Jakarta dan bahasa Melayu Kreol yang digunakannya, dan juga kebudayaan Melayunya. Kata Betawi sebenarnya berasal dari kata "Batavia," yaitu nama kuno Jakarta yang diberikan oleh Belanda. Diawali oleh orang Sunda (mayoritas), sebelum abad ke-16 dan masuk ke dalam Kerajaan Tarumanegara serta kemudian Pakuan Pajajaran. Selain orang Sunda, terdapat pula pedagang dan pelaut asing dari pesisir utara Jawa, dari berbagai pulau Indonesia Timur, dari Malaka di semenanjung Malaya, bahkan dari Tiongkok serta Gujarat di India.

Antropolog Universitas Indonesia, Dr. Yasmine Zaki Shahab, MA memperkirakan, etnis Betawi baru terbentuk sekitar seabad lalu, antara tahun 1815-1893. Perkiraan ini didasarkan atas studi sejarah demografi penduduk Jakarta yang dirintis sejarawan Australia, Lance Castle. Di zaman kolonial Belanda, pemerintah selalu melakukan sensus, yang dibuat berdasarkan bangsa atau golongan etnisnya. Dalam data sensus penduduk Jakarta tahun 1615 dan 1815, terdapat penduduk dari berbagai golongan etnis, tetapi tidak ada catatan mengenai golongan etnis Betawi. Rumah Bugis di bagian utara Jl. Mangga Dua di daerah kampung Bugis yang dimulai pada tahun 1690. Pada awal abad ke 20 ini masih terdapat beberapa rumah seperti ini di daerah Kota. Hasil sensus tahun 1893 menunjukkan hilangnya sejumlah golongan etnis yang sebelumnya ada. Misalnya saja orang Arab dan Moor, orang Jawa dan Sunda, orang Sulawesi Selatan, orang Sumbawa, orang Ambon dan Banda, dan orang Melayu.

Sifat campur-aduk dalam dialek Betawi adalah cerminan dari kebudayaan Betawi secara umum, yang merupakan hasil perkawinan berbagai macam kebudayaan, baik yang berasal dari daerah-daerah lain di Nusantara maupun kebudayaan asing. Dalam bidang kesenian, misalnya, orang Betawi memiliki seni Gambang Kromong yang berasal dari seni musik Tiongkok, tetapi juga ada Rebana yang berakar pada tradisi musik Arab, Keroncong Tugu dengan latar belakang Portugis-Arab dan Tanjidor yang berlatar belakang ke-Belanda-an. Secara biologis, mereka yang mengaku sebagai orang Betawi adalah keturunan kaum berdarah campuran aneka suku dan bangsa. Mereka adalah hasil kawin-mawin antaretnis dan bangsa di masa lalu.

3.7.4. Kebudayaan Betawi

Penduduk asli Jakarta adalah orang Betawi, yaitu masyarakat keturunan campuran dari ras dan suku yang berbeda-beda, yang menjadikan Jakarta menjadi rumahnya. Termasuk masyarakat yang

terbiasa bicara terang-terangan dan demokratis, masyarakat Betawi menerima dan memahami baik budaya yang berbeda-beda dalam kesehariannya, sampai seni, musik dan tradisi. Bahasa Betawi tampak seperti campuran dari bahasa Malay asli dengan pemakaian beberapa kata-kata dari bahasa Sunda, bercampur lagi dengan kata-kata dari bahasa Jawa, Cina, India, Arab bahkan juga dari bahasa Belanda.

Orang Betawi mempunyai beragam aneka masakan lezat. Sayangnya, beberapa di antaryakini mulai punah. Siapa yang tak suka dengan Soto betawi yang gurih dan manis lezat itu? Siapa pula yang tidak tergoda dengan jajanan khas Betawi tahunan di daerah-daerah cagar budaya Betawi bernama Kerak Telor? Selain dua sajian populer ini, Betawi masih memiliki banyak makanan lezat lainnya. Hanya saja, saat ini semua hidangan khas Betawi bisa kitadapatkan dengan mudah. Beberapa di antaranya bahkan telah punah. Kita perlu prihatin akan begitu banyaknya unsur-unsur kuliner Indonesia yang telah sirna. Kalau bukan kita yang memang suka dan doyan makan serta peduli pada warisan budaya kuliner, lalu siapa lagi yang mau dan mampu melestarikannya?

Menetap di Jakarta, bekerja di Jakarta, ataupun sekadar mampir ke Jakarta, akan terasaketerlalu bila tak mencicipi menu khas Betawi. Ada Nasi Uduk, Lontong Sayur, ataupun Ketoprak bertebaran di Ibu Kota ini. Jakarta, sejak jaman dulu, memang telah menjadimelting pot, tempat bercampuraduknya berbagai anasir budaya, bahkan bisa di bilang salad bowl aneka budaya dari Belanda, Portugis, Tionghoa, Arab, India, Jawa, Melayu, Betawi Asli

yang semuanya dicampur menjadi satu adonan dan tampilnya unik khas Betawi, sama persis dengan tampilan beragam makanannya. Semakin berkembangnya kota Jakarta dari tahun ke tahun membuat masyarakat Betawi asli yang dulunya memiliki tanah-tanah yang luas di tengah-tengah kota makin tersisih. Tanah-tanah yang dahulunya merupakan lahan-lahan perkebunan buah-buahan dan pertanian kini berubah menjadi kompleks gedung-gedung pencakar langit, ditambah lajunya urbanisasimemaksa

mereka pindah ke daerah tepian kota Jakarta. Meskipun terdesak, hasrat melestarikan budaya nenek moyangnya tidaklah luntur. Daerah-daerah yang masih banyak bermukimnya warga Betawi asli yaitu, Tangerang, Bekasi, Kelompok Kecil di tengah kotaseperti di Kebon Jeruk, Kebon Kacang, Ciputat, Tenabang, Kebayoran Lama dan Kampung Melayu. Sisanya tersebar di lima wilayah Jakarta

3.8. Refrensi

Untuk mencari ide yang akan digunakan dalam membuat kemasan pada sebagian orang mungkin tidaklah sulit namun ada juga sebagian menjadikan pembuatan kemasan ini menjadi masalah besar dan terkadang dapat menyebabkan stress berat. Dalam penulisan judul ini membutuhkan refrensi sebagai acuan atau ide dalam pembuatan inivasi kemasan dengan mengumpulkan bentuk desain kemasan unik dari berbagai sumber yang didapat memberikan satu pandangan yang berbeda akan konsep desain kemasan ataupun bentuk kemasan yang anda butuhkan.berikut adalah contoh refrensi:

3.9. Ragam hias

Ragam hias Betawi disebut pula dekorasi gaya Betawi. Ragam hias merupakan permainan geometri. Geometri adalah dasar untuk arsitektur, berbagai ragam hias, dan pengenalan dunia simbol. Ragam hias dapat ditempatkan dalam segala tempat. Misalnya pada bangunan rumah, perlengkapan rumah tangga, kerajinan, perahu, hiasan pesta, alat kesenian, dan lain-lain, berikut adalah beberapa contoh gambar ragam hias betawi:

3.9.1. Bangunan Rumah

Pada rumah tradisional Betawi diberi ragam hias gigi balang. Gigi balang diletakkan pada lisplang yang berfungsi memberi keindahan pada rumah. Bentuk lain adalah banji. Banji memiliki pola segi empat. Pola ini terpengaruh kebudayaan Hindu yang artinya dinamis. Pola banji sering dikombinasi dengan unsur tumbuh-tumbuhan. Yang paling banyak dipilih

adalah bunga lima atau bunga tapak dara. Bunga tapak dara dalam tradisi pengobatan Betawi berhasiat menyembuhkan berbagai penyakit. Unsur tumbuh atau flora lain yang digunakan sebagai ragam hias antara lain cempaka, jambu mede, delima, pucuk rebung, dan lain-lain. Bentuk ragam hias laian adalah matahari, kipas, varian botol. Yang paling jelas ragam hias ditemukan pada : langkan, tiang utama, garde, lisplang, siku yang berada di luar flapon.



Gambar 11. Bangunan Rumah

Sumber : www.Google.co.id/Image

3.9.2. Batik Betawi

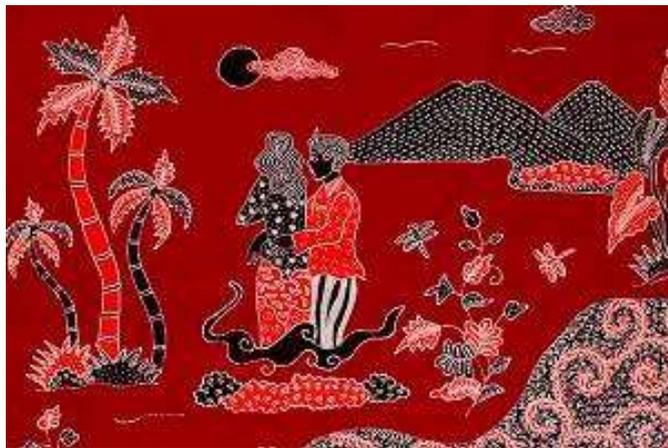
Siapa yang tak kenal batik? Bahkan batik telah diakui oleh *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai salah satu budaya warisan dunia asli Indonesia pada tahun 2009 lalu. Batik juga merupakan pakaian yang sering dipakai untuk menghadiri acara-acara formal. Namun bukan berarti batik tidak bisa dipakai ke acara non formal atau bahkan sehari-hari karena sekarang sudah banyak model baju batik yang modis dan dapat digunakan di berbagai acara. Setiap daerah di Indonesia pasti memiliki kain khas, begitu juga dengan salah satu suku yang cukup terkenal di Indonesia, yaitu Suku Betawi. Batik Betawi memiliki ciri khasnya sendiri, yaitu warnanya yang mencolok dan

gambar-gambarnya yang menggambarkan tentang kebudayaan Betawi. Motif Batik Betawi juga banyak dipengaruhi oleh budaya Arab, India, Belanda, dan Cina.

Merah, hijau, oranye, dan kuning adalah warna-warna cerah yang umum digunakan dalam Batik Betawi. Sedangkan untuk motifnya seringkali melambangkan potret kehidupan sehari-hari serta dipengaruhi oleh budaya Arab, India, Belanda, dan Cina. Secara umum, awalnya batik ini terbagi menjadi lima jenis motif, yakni ondel-ondel, nusa kelapa, ciliwung, rasamala, dan salakanegara yang memiliki asal-usulnya masing-masing

- **Motif Salakanagara**

Motif batik Salakanagara adalah motif yang mengangkat tema kerajaan pertama di Tanah Betawi yang didirikan oleh Aki Tirem pada tahun 130M. Nama Salakanegara sendiri berhubungan dengan kepercayaan warga saat itu yang menganggap bahwa Gunung Salak memiliki sebuah kekuatan yang besar.



Gambar 12. Motif Salakanagara

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Motif Loreng Ondel-Ondel**

Seperti namanya motif Loreng Ondel-Ondel dibuat untuk mengangkat kesenian Betawi, yaitu boneka ondel-ondel itu sendiri. Boneka ondel-ondel adalah boneka yang dipercaya dapat digunakan untuk penlak bala (kutukan atau sifat buruk).



Gambar 13. Motif Loreng Ondel-Ondel

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Motif Nusa Kelapa**

Motif Nusa Kelapa memiliki ide desain dari Peta Ceila yang dibuat pada 1482- 1521 saat pemerintahan Prabu Siliwangi. Dari peta itu diketahui Jakarta dulu bernama Nusa Kelapa, hingga menjadi Sunda Kelapa, Jayakarta, Batavia, dan Jakarta. Nama Nusa Kelapa ini diambil oleh nenek moyang masyarakat Betawi saat itu, hingga dijadikan motif batik Betawi.



Gambar 14. Motif Nusa Kelapa

Sumber : www.Google.co.id/Image

- **Motif Rasamala**

Motif Rasamala menggambarkan riwayat Belanda saat masuk ke wilayah Sunda Kelapa. Pada saat itu daerah Sunda Kelapa masih berupa hutan belantara yang banyak ditumbuhi pohon jenis Rasamala. Masyarakat pada saat itu menganggap keramat pohon Rasamala karena baunya yang wangi, dan kulit kayu rasamala dapat dijadikan setinggi (kemenyan berbau wangi).



Gambar 15. Motif Rasamala

Sumber : www.Google.co.id/Image

3.9.3. Kesenian Betawi

Keberadaan budaya Betawi termasuk kesenian tradisionalnya merupakan asset wisata. Kebudayaan tersebut terdiri dalam beragam bentuk seperti tari-tarian, teater, nyanyian, musik, dan sebagainya. Sudah sepatutnya kekayaan budaya itu dilestarikan dan dikembangkan. Meski masyarakat asli Betawi banyak yang tergusur ke pinggiran karena pembangunan, namun kebudayaan Betawi tidak boleh tergusur dari Jakarta itu sendiri. Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, ada empat kesenian khas Betawi yang paling populer dan dijadikan tradisi menyambut tamu negara. 4 kesenian itu adalah Ondel-ondel, Tanjidor, Tari Belenggo, dan Tari Lenggong Nyai. Masih banyak lagi kesenian khas Betawi, apakah itu berupa tarian, teater, music, lagu, dan sebagainya, sebagai contoh kesenian betawi berikut adalah contoh gambar ondel-ondel dan tari topeng:



Gambar 16. Kesenian Betawi

Sumber : www.Google.co.id/Image

3.9.4. Makanan Tradisional

- **Asinan Betawi**

Asinan betawi merupakan salah satu makanan khas betawi, asinan betawi ini berisi Taoge, wortel, mentimun, tahu, kerupuk, mi, dan bumbu cuka, kombinasi yang pas untuk santapan siang

- **Bir Pletok**

Bir pletok adalah salah satu minuman khas Betawi. Embel-embel bir pada minuman ini bukan berarti mengandung alkohol. Bir pletok justru merupakan minuman kebugaran dari rempah alami yang memiliki beragam khasiat. Salah satunya, bisa mengatasi masalah sulit tidur alias insomnia.

- **Dodol Betawi**

Dodol yang legit ini sebenarnya tidak kalah pamornya dengan dodol Garut. Sayangnya tidak mudah menjumpai dodol Betawi di ibukota, hanya di kampung Dodol yang terletak bilangan kalibata saja. Kita akan mudah menjumpai dodol Betawi karena wilayah tersebut merupakan sentra produksi dan penjualan dodol Betawi.

- **Kembang Goyang**

Kembang goyang mungkin aslinya adalah makanan orang Cina Peranakan...atau orang Cina Peranakan yang mengadopsi makanan ini menjadi makanan mereka? Tidak tahu ya...yang jelas di Singapura, orang2 juga kenal dengan kue kembang goyang ini.

- **Kerak Telor**

Kerak telor merupakan salah satu makanan khas daerah Betawi. Makanan ini dibuat dari bahan-bahan antara lain seperti beras ketan putih, telur ayam atau telur bebek, ebi (udang kering) dan parutan kelapa yang disangrai kering, serta bawang goreng, cabai merah, kencur, jahe, merica, garam dan gula pasir sebagai bumbu pelengkap. Cara membuat makanan ini cukup unik karena tidak dimasak di atas kompor namun dimasak di atas bara api. Pedagang kerak telor sesekali membalikkan wajan agar permukaan dari kerak telor tersebut juga terpanggang dan matang

merata sambil dikipas-kipas agar bara api tetap menyala. Setelah kering dan matang kerak telur siap untuk disajikan.

3.10. Analisa SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi, perencanaan strategis itu meliputi strenght (kekuatan). Weaknes (kelemahan, oppoertunity (peluang), dan treath (ancaman). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan menggunakan analisa ini, penulis dapat menganalisa produk yang di buat oleh penulis. Sehingga penulis dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan dari inovasi kemasan yang penulis buat sebagai pembelajaran dalam mengidentifikasi dan mengantisipasi produk yang penulis buat.

3.10.1. Strength (kekuatan)

- Memperkenalkan ciri khas daerah melalui pengemasan produk.
- Menambah nilai jual pada kemasan dan produk yang membuatnya menarik.
- Bahan yang digunakan relatif mudah ditemui.
- Memberikan ciri khas tersendiri pada produk.
- Memperkenalkan anak-anak tentang budaya dan ciri khasnya.

3.10.2. Weaknes (kelemahan)

- Kemasan harus disesuaikan dengan prduk karena kemasan yang digunakan berbahan kertas.
- Masing masing produsen biasanya sudah menyiapkan tim dalam membuat kemasan.
- Kemasan hanya untuk ciri khas daerah tersebut.
- Harga produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3.10.3. Opportunity (peluang)

- Memperkenalkan inovasi kemasan melalui media online
- Memperbanyak variasi motifpada produk atau kemasan lain

- Mempromosikan melalui event atau acara tertentu
- Masih sedikitnya produk yang menggunakan motif batik pada kemasan makanan khas yang dibuat untuk anak-anak.
- Memperkenalkan inovasi pada desain kemasan sebagai ciri khas daerah.

3.10.4. Treath (ancaman)

- Persaingan terhadap inovasi kemasan atau desain dengan merek terkenal lainnya.
- Perubahan gaya atau style desain.
- Desain produk yang hanya mengikuti gaya atau *styl* yang ada saat ini.
- Produsen yang telah lebih dulu melakukan inovasi kemasan dan sudah banyak mempromosikan.

3.11. Segmentasi

3.11.1. Demografis

- Usia : 6 – 18 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Etnik : Semua Suku
- Agama : Semua Agama
- Ekonomi : Perusahaan
- Pendidikan : SD Kelas 1 - 6

3.11.2. Geografis

Produsen Penjualan dilakukan di daerah DKI Jakarta, dengan tujuan membawa nama kota jakarta sebagai ciri khas kemasan.

3.11.3. Psikografis

- Kelas Sosial : A — C
- Gaya Hidup : Sederhana
- Kepribadian : tertarik terhadap kualitas produk

3.11.4. Karakteristik Prilaku

- Tingkat Pemakaian : barang sekali pakai
- Status Pengguna : pembeli sebagai pihak pertama
- Loyalitas merek : produk memiliki merek baru dalam industri pembuatan kemasan, sehingga membutuhkan waktu untuk konsumen mengenalinya

3.11.5. Benefit yang dicari

- Masalah yang diatasi : menggunakan konsep desain bertema *thematic* seperti membawa budaya dari suku betawi yang ada di DKI Jakarta
- Benefit spesifik : memperkenalkan budaya dan kemasan dengan konsep perancangan bertema seni batik yang di desain untuk anak usia dini.

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

4.1. Konsep Dasar Perancangan

Dalam pembuatannya inovasi kemasan memiliki konsep perancangan yaitu, kemasan dapat dengan mudah dilakukan pembentukannya sehingga tidak membutuhkan alat khusus dalam pembentukannya inovasi kemasan yang dibuat dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan melipatnya. Dari bentuk kemasannya itu sendiri dapat memudahkan calon pembeli untuk membawanya dengan konsep bentuk dan perancangan yang penulis buat dengan bentuk hanya menggunakan satu bentuk kemasan untuk satu produk kemasan yang dibuat yang merupakan keunggulan dari inovasi yang dapat digunakan dengan manual, konsumen dapat dengan mudah membuatnya.

Secara umum inovasi kemasan yang penulis buat merupakan kemasan *primary packaging* dan *secondary packaging* atau kemasan kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk dan kemasan yang mewadahi kemasan *primary packaging*. Perancangan pada inovasi kemasan bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam hal fungsi dan kegunaan, dalam perancangan pada kemasan sendiri penulis menggunakan bahan baku kertas dengan alasan dapat didaur ulang, mudah ditemukan, dan mudah dibentuk. Dengan desain dan warna itu sendiri menggunakan ciri khas batik dari suku betawi yaitu motif ondel-ondel sebagai *pattern* dengan warna yang merupakan warna khas yang sering digunakan untuk acara kesenian betawi. Dengan menggabungkan tiga unsur bentuk yang ada pada bangunan dan batik sebagai template desain yang mempunyai makna sebagai ciri khas dan dapat melindungi.

Dalam membuat inovasi pada produk penulis membutuhkan tujuh inovasi kemasan yang berbeda fungsi, jenis, dan kegunaannya sehingga menggunakan produk berbagai macam makanan dan minuman khas betawi

yang digunakan sehingga membuat penulis mengambil tema produk makanan dan minuman pada suku betawi yang ada di DKI Jakarta yang digambarkan memiliki brand kesenian betawi yaitu ondel-ondel. Dalam pembuatannya penulis ingin memperkenalkan kesenian, makanan, dan minuman khas betawi, selain bertujuan untuk memperkenalkan namun juga sebagai sarana inspirasi dan inovasi terhadap perkembangan penggunaan dan fungsi pada kemasan.

4.2. Tujuan perancangan

Perkembangan teknologi telah merubah banyak hal dalam dunia usaha, tak terkecuali dalam membuat kemasan produk. pembelian terhadap barang ataupun produk juga sudah mulai meningkat dan kemasan tidak lagi digunakan sebagai wadah atau tempat untuk sebuah produk saja. Melainkan dengan adanya kemasan dapat menarik konsumen. Dengan adanya inovasi pada kemasan ini diharapkan dapat mempermudah dalam hal fungsi dan kegunaan. Pemilihan inovasi kemasan dari penulis Dengan adanya inovasi pada kemasan ini diharapkan dapat memperkenalkan budaya dan ciri khas masyarakat setempat kepada anak-anak melalui desain pada kemasan yang digunakan melalui ilustrasi yang penulis buat pada kemasan tersebut.

Dengan tujuan menghasilkan desain pada produk dengan menggunakan kemasan yang menyesuaikan pada trend yang ada untuk kalangan pelajar atau milenial. Dengan menggunakan bahan dan biaya yang ekonomis untuk kemasan yang digunakan sesuai dengan standar perancangan pada kemasan yang penulis buat. Khususnya pada kalangan menengah kebawah untuk menghasilkan produk berkualitas dan mempunyai nilai jual tinggi untuk memberikan dampak pada penjual.

Perancangan dengan memilih bahan yang mudah ditemui dengan harga yang ekonomis juga yang membuat perancangan pada desain ilustrasi yang cocok untuk digunakan, dengan tidak menghilangkan kemasan dan desain yang sudah trend pada masanya.

4.3. Strategi Komunikasi

Dalam konsep strategi komunikasi penulis menggunakan media sebagai bagian untuk mengkomunikasikannya melalui media dengan memberikan informasi melalui media yang digunakan. Berikut adalah tujuan dari pemilihan media beserta media promosi yang akan penulis lakukan untuk mempromosikan produknya.

4.3.1. Perencanaan Komunikasi

1. Target Pasar

Dengan mengetahui target pasar, penulis dapat menganalisa atau meneliti perasaan emosi, kebutuhan, dan melakukan pendekatan berikut adalah alasan penulis memilih pendekatan sebagai target pasar:

- **Pendekatan Emosi (*Approach Emosional*)**

Pendekatan yang dilakukan dengan cara memberikan daya tarik konsumen dengan emosional atau perasaan. Karena dalam iklan atau promosinya sesuatu produk yang ketika dilihat dengan mata dapat mengunggah perasaannya, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

- **Pendekatan Kebutuhan (*Approach Rasional*)**

Pendekatan yang dilakukan dengan cara ini merupakan pendekatan komunikasi dalam iklan yang berfokus pada kebutuhan konsumen, seperti dalam hal ini adalah penjualan inovasi kemasan yang akan dilakukan pendekatan dengan cara *man to man* atau bertatap langsung dengan pemilik usaha sebagai kebutuhan yang dibutuhkan produknya.

- **Pendekatan Hak Pembelian Awal (*Approach Preemptive*)**

Pendekatan yang dilakukan ialah dengan cara menonjolkan kelebihan atau keunggulan suatu produk karena banyak produk yang fungsi atau kegunaannya sama. Cara ini digunakan untuk mensiasati penjualan dengan produk-produk yang sama. Dengan melakukan pendekatan ini penulis dapat memberikan pembelajaran atau pengetahuan tentang keunggulan produk dari pesaing lainnya, dengan menekankan fungsi dan kegunaan dari sebuah inovasi kemasan yang dibuat..

4.3.2. Pengelolaan Komunikasi

2. Strategi Promosi

Sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh penulis, strategi promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan, karena dapat meningkatkan penjualan. Sebagai bentuk strategi komunikasi, tidak hanya mengetahui sifat atau karakteristik konsumen melalui media promosi penulis juga dapat menginformasikan melalui media. Dengan adanya media promosi dapat memudahkan penulis dalam melakukan strategi promosi, berikut adalah strategi promosi yang dilakukan penulis untuk meningkatkan penjualan:

- **Acara (*Event*)**

Dengan menggunakan ciri khas dari produk sebagai strategi promosi seperti adanya event dalam sebuah promosi, seperti *thematic* dan *tactical campaign* dibuat untuk menciptakan interaksi antara produk dengan audience, hal tersebut dapat membuat ketertarikan terhadap produk untuk mengetahui tentang fungsi dan kegunaan sehingga membuat calon konsumen dapat menggunakan, menyentuh, melihat langsung produk yang dipromosikan.

- **Penggunaan media**

Media cetak sebagai bentuk pemasaran, yang digunakan untuk tujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan atau kegunaan produk, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui media cetak seperti poster, billboard, banner, flyer dan lain-lain, penulis dapat memberikan informasi secara langsung sebagai bentuk promosi yang sedang dilakukan kepada konsumen secara umum yang mencakup semua kalangan, karena akan langsung terlihat ditempat umum tentang informasi dari produk. Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya. komunikasi merupakan langkah-langkah untuk menjawab tujuan dari perancangan media yang dilakukan, untuk mengetahui bagaimana

berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Dalam perancangan desain komunikasi visual untuk memperkenalkan sebuah produk pada konsumen.

Media berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk, dalam perancangannya media bertujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen atau khalayak luas. Untuk membuat inovasi kemasan penulis menggunakan media untuk melakukan promosi pada produknya. Cara ini dilakukan untuk menyampaikan pesan dan informasi yang efektif dan efisien terhadap *target audience* sehingga membuat perancangan media yang dilakukan sesuai keinginan market atau pasar.

- **Media sosial**

Seiring perkembangan jaman internet menjadi hal yang mudah untuk diakses dimana saja, dengan demikian penulis merasa perlunya mempromosikan produk selain menggunakan media cetak tapi juga melalui media sosial. Strategi yang dilakukan penulis melalui media sosial adalah dengan berbagai informasi yang dapat dilihat oleh pengunjung, seperti profil, produk, kontak, alamat dan lain-lain. Dalam media sosial informasi ini juga dapat membantu dalam proses pengenalan brand dan promosi kepada konsumen yang tepat, sebagai bentuk membantu mendapatkan konsumen baru sehingga memperluas target pasar.

4.4. Perencanaan Kreatif

Dalam perencanaan kreatif membutuhkan ide untuk membuat produk dan menganalisa sampai sebuah produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu juga harus memiliki strategi dalam perencanaan kreatif. Pada inovasi kemasan membutuhkan perencanaan sebagai dasar pembuatannya sehingga dapat memperkecil kesalahan atau kekurangan terhadap produk. Dalam perencanaannya inovasi kemasan membutuhkan berikut adalah perencanaan yang dilakukan:

4.4.1. Identitas Perusahaan (*corporate identity*)

Digunakan sebagai identitas pada peancangan kemasan dan media promosi

1. logo

Logo yang digunakan sebagai identitas perusahaan



Gambar 17. Logo Sistem

Konsep:

Logo pada kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, terutama sebagai identitas, perancangan yang penulis gunakan terhadap logo merupakan ciri khas suku betawi penulis menggunakan ilustrasi tersebut sebagai gambaran gigi balang dan tumpal sebagai ciri khas dengan konsep logo yang melambang gagah, kokoh, dan berwibawa dalam

makna pengertian dari kepercayaan ciri khas suku betawi tersebut, dan sebagai acuan dalam pembuatan logo dengan konsep modern dan simple untuk menarik kalangan milenial. gigi balang dan tumpal sendiri merupakan ciri khas ornamen yang sering di gunakan sebagai motif rumah atau hiasan pada bagian rumah, sebagai bagian dari ciri khasnya itu sendiri, dengan tema GILANG PACK dengan maksud pengertian dari " Gigi Balang " Packaging yang merupakan ciri khas ornamen dari suku betawi. Dengan konsep pembuatan gigi balang yang di buat menyatu dan melingkar sehingga membentuk sebah motif yang dapat digunakan sebagai ciri khas ornamen pada media maupun motif pada kemasan tersebut.

Selain dari warnanya, bentuk Gigi Balang memiliki makna tersendiri. Bentuk ornamen segitiga berjajar menyerupai Gigi Belalang yang melambangkan bahwa hidup harus jujur, rajin, bener, ulet, dan sabar

- **Gigi Balang**

Gigi balang merupakan salah satu jenis hias yang ditempatkan pada lisplang atau atap-atap pada rumah khas betawi sebagai penghias

- **Ginggang**

Ginggang merupakan salah satu jenis hias yang digunakan sebagai pagar pembatas,

PemilihanWarna

Dalam pemilihan warna penulis menggunakan warna-warna menarik yang digunakan sebagai pemikat atau daya tarik, seperti penggunaan warna cerah yang di padukan warna komplementar sebagai ciri khasnya. Gigi Balang diwarnai dengan warna hijau dan kuning yang memiliki makna tersendiri yang sangat mendalam. Warna kuning melambangkan kehangatan, cerdas, dan berbakat dalam bisnis. Warna hijau melambangkan harmoni dari ragam Betawi yang bisa berkolaborasi dengan suku-suku lain.

2. Warna Logo

Warna yang digunakan sebagai warna dasar pada logo



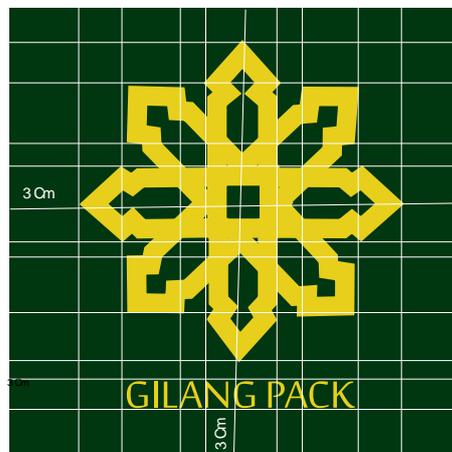
Gambar18. Warna Logo

Konsep:

Penggunaan warna pada logo berfungsi sebagai aturan yang digunakan dalam pemilihan warna pada logo, sebagai warna yang konsisten.

3. Clear Space

Digunakaan sebagai garis imajiner yang memberikan ruang khusus pada logo, dimana daralam ruangan tersebut tidak boleh ada objek-objek lain.



Gambar 22. Clear Space

Konsep:

Dalam perancangannya, penggunaan prorsional logo bertujuan untuk memberikan jarak logo kepada objek lain, sehingga tidak mengganggu logo

4. Ukuran Logo



On screen

100%

72Cm x 32Cm



50%

38Cm x 16Cm



25%

19Cm x 8Cm



Minimum Size

12,5%

9,5Cm x 4Cm

Gambar 19. Ukuran Logo

Konsep:

Digunakan sebagai aturan dalam ukuran yang diperbolehkan dalam logo yang dibuat seperti, ukuran on screen dan minimum size agar logo masih dapat terlihat atau dikenali.

5. Warna Positif dan Diapositif



Gambar 20. Ruang Positif dan Ruang Diapositif

Konsep:

- **Ruang Positif**

Merupakan ruang yang berlatar belakang putih atau warna terang, dalam panduan warna logo produk tidak perlu dirubah ketika warna *background* merupakan warna putih atau terang.

- **Ruang Diapositif**

Merupakan ruang yan berlatar belakang hitam atau warna gelap, dalam panduan warna logo produk boleh diubah menjadi putih ketika warna *background* merupakan warna hitam atau gelap.

4.4.2. Perancangan desain warna ilustrasi motif batik flora betawi pada kemasan

Penggunaan kemasan sendiri dinilai cukup efektif sebagai media untuk memperkenalkan khususnya pada anak-anak, dikarenakan anak akan memilih jajanan yang menurutnya menarik. Penggunaan motif itu sendiri bertujuan untuk memberikan pembelajaran dan pengetahuan kepada anak tentang ciri khasnya sendiri, tidak hanya itu perancangan desain pada kemasan tersebut juga dapat membuat produk menarik.

Adapun penggunaan motif atau corak yang digunakan merupakan motif khas betawi sebagai pengenalan terhadap batik tersebut, seperti motif yang menggunakan corak atau ilustrasi penggunaan motif flora yang di padukan, agar membuatnya menarik atau mudah untuk dipahami. Sebagai bagian dari perancangan penulis menggunakan produk dan desain motif dan produk ciri khas dari suku betawi.

Dengan menggunakan desain dengan corak batik, perancangan sendiri memiliki konsep desain kemasan yang modern namun tidak menghilangkan ciri khasnya agar dapat diterima pada semua golongan masyarakat agar lebih fleksibel tidak hanya anak-anak namun juga orang dewasa.

Batik Betawi berbentuk kain panjang dan kain sarung yang motifnya dikerjakan dengan tulis dan cap. Bahan kainnya berupa sutera, ATBM, prima, primis dan dobi. Motif batik Betawi antara lain : Dododio, Mak Ronda, Rasamala, Nusa Kalapa, Lereng, Ondel-Ondel, Pesalo, Salakanagara, Albetawi, Kodangdia, Langgara, Warakas, flora fauna asli Betawi, Daun Tarum, Nderep, Kampung Marunda, Ngeluku (Bajak Sawah), Ngelancong/Bedemenan, Nandur, Burung Hong, Numbuk Padi, Baritan, Sulur Jawara, Ronggeng Uribang, Galur Ondel-Ondel, Kuntul Blekok, Payung Cokek, Ulung-Ulung, Bondol Biru dan lain-lain



Gambar 21. Perancangan desain warna ilustrasi motif batik flora betawi pada kemasan

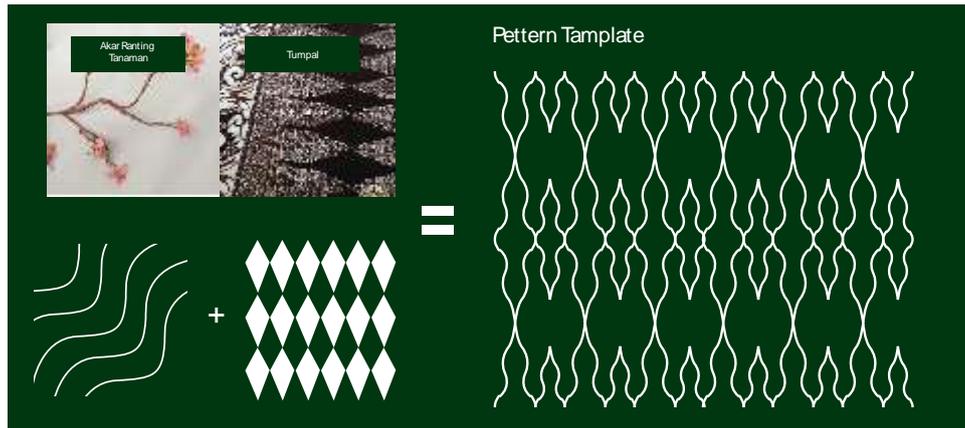
Konsep:

Penggunaan motif yang digunakan merupakan bagian dari tumbuhan (*flora*) yang sering dijumpai dan mudah dikenali seperti kembang sepatu, melati gambir, nona makan sirih, kaca piring, dan kembang kerak nasi yang membuatnya dapat dengan mudah dipahami sebagai ciri khas. terdapat ciri khas terhadap pengenalan dalam bentuk ilustrasi tumbuhan yang ada disekitar menjadikan batik tersebut menjadi salah satu batik (*flora*) yang digunakan untuk memperkenalkan salah satu motif batik yang ada pada suku betawi untuk memperkenalkan salah satu motif kepada anak-anak, dengan menggabungkan bentuk dan ilustrasi diharapkan anak-anak dapat mengetahui salah satu motif dan rasa kepedulian kepada lingkungan melalui ilustrasi tumbuhan sebagai bentuk pembelajaran, sehingga tidak hanya

mengetahui satu hal namun juga timbul rasa ingin tahu terhadap ciri khas dan kebudayaannya

- **Motif Ornamen**

Terdapat beberapa ciri khas yang penulis gunakan sebagai bentuk penulian seperti ornamen yang digunakan penulis untuk corak atau motif dari ciri khas dalam bentuk kemasan.



Gambar 22. Motif Ornamen

Konsep:

Ornamen yang penulis gunakan merupakan gabungan antara ranting dan gigi balang yang digabungkan seperti bentuk tumpal. Tumpal merupakan salah satu jenis ragam hias geometris yang berbentuk bidang segitiga. sebagai motif yang digunakan diharapkan dapat mempermudah imajinasi anak-anak pada saat melihat ilustrasi dalam bentuk tumpal.

Tumpal sendiri merupakan ciri khas ornamen yang sering digunakan dalam rumah adat suku betawi sebagai bagian dari pagar pembatas yang digunakan. dalam perancangannya motif ornamen yang digunakan merupakan perwujudan dari bentuk Tumpal yang diubah dalam bentuk yang menarik dan dapat di mengerti oleh anak-anak dengan penggambaran ilustrasi motif (*flora*) tumbuhan yang digabungkan dengan salah satu ciri khas motif ornamen pada suku betawi.

- **Panduan Warna**

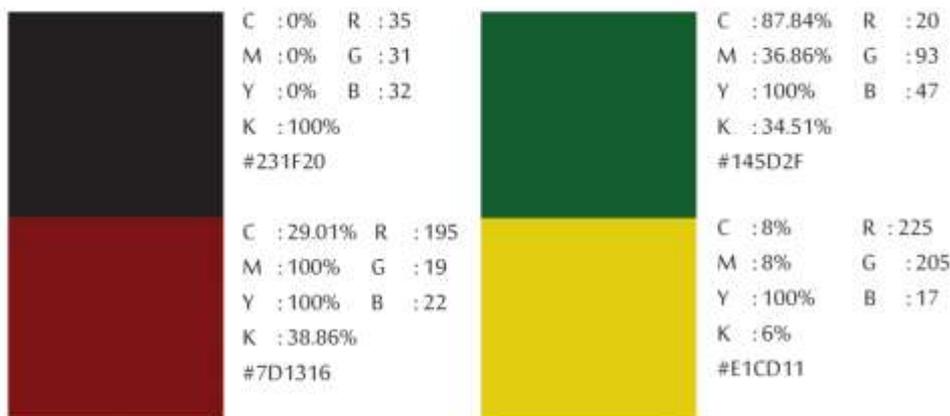
Warna yang digunakan sebagai acuan pada pemilihan warna media Warna yang digunakan merupakan warna yang biasa ada pada kesenian dan pakaian atau batik, pemilihan warna juga menjadi warna yang digunakan terhadap media promosi



Gambar 23. Panduan Varian Warna Motif

Konsep:

Pemilihan warna pada kemasan pemilihan warna yang terdapat pada bentuk ilustrasi tumbuhan yang digunakan penulis, merupakan warna cerah dan ceria untuk menaraik anak-anak. penulis menggunakan warna dasar seperti merah, kuning, hijau, jingga, biru, nila, dan ungu dengan hanya memilih warna shade dan thin dalam pemilihan warna, dengan maksud penggunaan dari warna tersebut dapat membuat anak dapat mengenali dengan lebih mudah.



Gambar 24. Panduan Varian Warna Background Motif

Konsep:

Dalam pemilihan warna terhadap kemasan disesuaikan dengan warna yang terdapat kedalam ciri khas suku betawi yaitu kuning dan hijau, adapun warna selain yang digunakan adalah sebagai warna yang dipergunakan untuk komersil seperti merah dan hitam sebagai bagian bentuk dari pengertian kegunaan makna dari warna tersebut seperti merah yang diperuntukan untuk makanan cepat saji atau panas dan warna hitam sendiri penulis membuatnya untuk produk yang elegan atau exclusive sebagai bentuk promo yg membedakan dari kemasan yang lain sedangkan warna hijau diperuntukan untuk makanan fresh atau yang berhubungan dengan kesehatan dan kuning sebagai peruntukan kemasan yang digunakan untuk produk minuman atau yang berhubungan dengan kesegaran dalam konsepnya warna dari kemasan tersebut masih dalam satu kesatuan terhadap ciri khas yang sering dijumpai dalam adat, kebudayaan, dan kesenian betawi

4.4.3. Typografi

Untuk kebutuhan headline, tagline, judul, text, dan bodycopy pada media promosi

- **Logo**

Sakkal Majalia

Aa Bb Cc Dd Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01 02 03 04 05 06 07 08 09

- **Media**

Eras Demi ITC

Aa Bb Cc Dd Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01 02 03 04 05 06 07 08 09

Eras Medium ITC

Aa Bb Cc Dd Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01 02 03 04 05 06 07 08 09

Eras Light ITC

Aa Bb Cc Dd Ef Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

01 02 03 04 05 06 07 08 09

4.4.4. Melakukan segmentasi

Sebagai salah satu strategi pemasaran, segmentasi pasar tidak hanya dilakukan dengan membedakan produk baru tetapi juga didasarkan dengan perbedaan minat dan kebutuhan dari konsumen. segmentasi yang dilakukan merupakan sebagian dari tujuan penulis untuk menentukan meningkatkan pemasaran, sehingga sumber daya yang dimiliki menjadi lebih efektif. Berikut adalah tujuan dari segmentasi yang dilakukan:

4.4.5. Analisa SWOT

Analisa yang dilakukan bertujuan untuk mengarahkan analisa strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang perlu dilakukan untuk penulis sebagai acuan analisa yang dilakukan. sebagai tujuan untuk memperbaiki faktor internal dan eksternal perusahaan yang di analisa, apa bila terjadi kesalahan atau kekurangan dalam perancangannya dapat mengolah atau memanfaatkan dari peluang yang ada sehingga penulis merasa harus melakukan analisa sebagai bagian dari perencanaan untuk mengatasi ancaman atau kelemahan yang mungkin akan dihadapi.

4.5. Strategi Visual

Strategi visual digunakan untuk memberi gambaran dan merencanakan tentang media yang digunakan sebagai acuan penulis untuk memberikan visual kepada konsumen, berikut adalah visual yang penulis gunakan dalam pembuatan inovasi kemasan:

4.5.1. Media Lini Atas (*above the line*)

media lini bawah merupakan cara yang digunakan penulis untuk memperkenalkan produknya. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen dapat membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kegiatan-kegiatan yang disarankan dengan melibatkan secara langsung antara perusahaan atau penjual dengan masyarakat atau pembeli. Kegiatan yang diselenggarakan memberikan

audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung menggunakan untuk membeli produk.

4.5.2. Media Lini Bawah BTL (*below the line*)

Untuk membuat sebuah media promosi penulis melakukan strategi promosi seperti, menggunakan media lini bawah. Dalam media lini atas aktifitas yang marketing atau promosi yang biasa dilakukan manajemen sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan seperti iklan yang merupakan “media tak langsung” yang mengenai audience. Strategi yang digunakan ialah dalam bentuk promosi dengan strategi menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk. yang berfungsi untuk menjelaskan produk, konsep, atau pun ide untuk menanamkan *brand image* yang kuat.

Dengan menggunakan ilustrasi sebagai key visual, penulis dapat memberikan gambaran yang digunakan pada media promosi sebagai ciri khas yang digunakan dalam inovasi kemasan. Dengan menggunakan tanda baca yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menyerupai berbagai bentuk ekspresi wajah atau yang dikenal dengan sebutan *emoticon* Dalam perancangannya *emoticon* mewakili dari sifat warna yang ada pada landasan teori dari penulis, *emoticon* sendiri tentunya sudah tidak asing bagi pengguna media sosial. Sehingga penggunaan yang digunakan diharapkan dapat efektif dan efisien, untuk mengungkapkan maksud dan tujuan dari promosi yang dilakukan melalui ilustrasi *emoticon* ini.

4.5.3. Ambient Media

Merupakan salah satu strategi beriklan, yang bertujuan membangkitkan feeling atau mood calon konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. dengan menggunakan sarana dalam menyampaikan pesan langsung kepada konsumen dan dapat lebih diingat *target audience*. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan brand awareness yang dibuat penulis, yang bertujuan untuk menciptakan perhatian massa di suatu pusat area keramaian atau langsung berinteraksi dengan konsumen selama kegiatan.

4.6. Key Word

Digunakan untuk memberikan informasi terhadap *Headline*, *Tagline*, dan *Bodycopy*

4.6.1. Headline

Untuk membuat sebuah headline dibutuhkan sebuah perancangan dalam menuliskan sebuah kalimat yang merupakan salah aspek penting dalam semua

kampanye iklan. Sebuah headline yang baik dapat menarik perhatian Informasi utama yang disampaikan, yang diberikan ciri khusus agar mudah terlihat dan terbaca. Dengan menggunakan headline “PACKAGING INNOVATION” diharapkan dapat memberikan perubahan terhadap industri kemasan agar lebih memberikan kemasan yang menarik dalam bentuk dan dapat mempermudah penggunaannya.

4.6.2. Tagline

Tagline merupakan slogan yang dibuat untuk mengiklankan suatu produk dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan seberapa pentingnya manfaat suatu produk. dalam tagline slogan merupakan alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan untuk mendukung sebuah merek. Oleh sebab itu penulis menggunakan slogan pada kemasan GILANG PACK untuk menjelaskan tentang citra dari produk nya dengan slogan “BEAUTY PACKAGING NATURE” penulis berharap slogan tersebut dapat memberikan inspirasi, dengan tujuan memberikan perubahan terhadap kemasan untuk mempermudah penggunaan dan memberikan dampak perubahan terhadap kebiasaan masyarakat yang sering menggunakan kemasan berbahan plastik atau sejenisnya yang dapat merusak lingkungan.

4.6.3. Body Copy

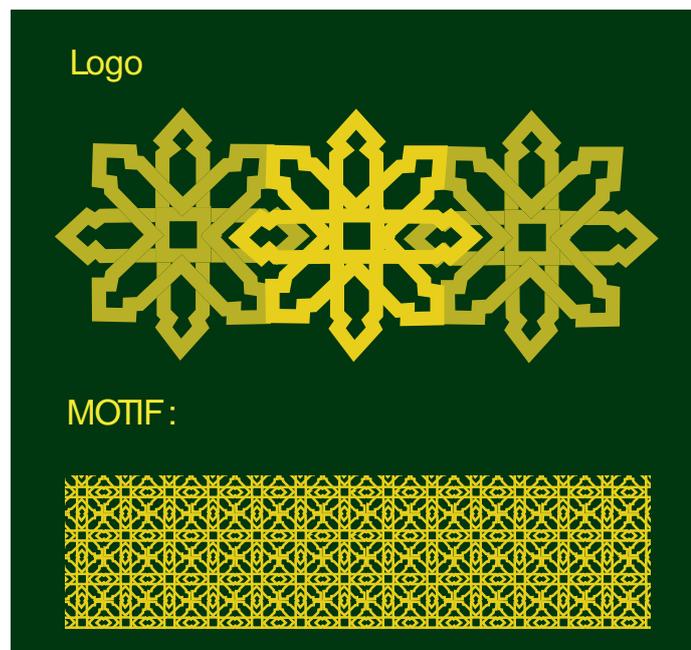
Body copy merupakan teks iklan yang mengulas uraian pesan-pesan yang hendak disampaikan kepada calon pembeli, yang digunakan untuk memperjelas dan memberikan dampak langsung terhadap konsumen seperti memberikan bacaan atau tulisan yang menjelaskan tentang harga, promo, dan teks untuk digunakan sebagai informasi. Dalam perancangannya body copy yang digunakan merupakan informasi tentang harga dan promo yang digunakan.

4.7. Key Visual

Bentuk visual merupakan salah satu bentuk pesan yang memanfaatkan unsur-unsur seperti: bentuk, warna, komposisi, brand, dan sebagainya. Pesan ini menggunakan pengelihatan sebagai sensasi pengelihatan yang menarik perhatian masyarakat akan adanya produk inovasi kemasan yang menggunakan unsur-unsur tersebut sebagai ciri khas dari desain yang ada pada pembuatan media. Dalam membuat desain tentunya didukung oleh pemilihan warna yang digunakan, dengan menggunakan warna gambar atau ilustrasi yang digunakan akan terlihat menarik. Dalam key visual penulis juga memasukan unsur warna sebagai ciri khas yang digunakan.

4.7.1. Tamplate Desain

Digunakan sebagai bagaian dari pola atau desain pada media, pada desain media sendiri penulis menggunakan visual. Penulis berharap dapat memberikan ciri khas terhadap gaya desain yang penulis gunakan sebagai *key visua*, berikut adalah motif yang penulis gunakan sebagai dasar perancngan *key visua*:



Gambar 25. Tamplate Desain

Konsep:

Pada perancangannya penulis menggunakan logo dari "GILANG PACK" itu sendiri sebagai bagian dari desain tamplate yang penulis gunakan. dengan mengacu pada desain motif batik yang digunakan oleh penulis, penulis menggunakan logo tersebut sebagai motif corak batik yang dibuat dalam satu kesatuan seperti membentuk motif ornamen sebagai ciri khas tamplate perusahaan yang digunakan.

4.8. Pemilihan Media dan Tujuannya

4.8.1. Media Cetak

Dalam strategi promosi penulis menggunakan media-media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dibuat, dengan tujuan untuk menginformasikan produk melalui media cetak. Dengan media cetak penulis dapat dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk, dengan taarget penempatan

adalah tempat umum sebagai tempat untuk menempatkan media tersebut sehingga penulis dapat dengan mudah mendapatkan calon pembeli.

1. **Poster**

Memberikan informasi berupa ajakan dengan kata-kata yang singkat, padat, jelas, dan menarik, yang digunakan untuk mengajak seseorang atau kelompok. Dengan tujuan mengajak dan menginformasikan, Pembuatan media promosi pada poster akan membutuhkan setidaknya 100 poster yang akan dicetak dan disebar di daerah yang dianggap strategis seperti, sekolah, kantor, pasar, mall, dan tempat-tempat keramaian lainnya yang berada di daerah Jakarta.

2. **Brosur (*booklet*)**

Digunakan untuk memberikan informasi, layanan, program serta penawaran atau jasa produk, yang dapat mempromosikan satu atau lebih produk. Dimana cara yang disampaikan dengan cara dibagikan kepada calon konsumen secara gratis. Untuk memperkenalkan lebih jelas tentang produk dan profil. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui

tentang keunggulan produk dan mengetahui profil perusahaan sehingga dapat membangun kepercayaan kepada calon konsumen. Dalam perancangan ini setidaknya membutuhkan 300 brosur dan disebar di daerah yang dianggap strategis seperti, sekolah, kantor, pasar, mall, dan tempat-tempat keramaian lainnya, sedikit berbeda dengan poster penyebaran yang dilakukan melalui brosur dilakukan dengan cara dibagikan pada tempat terbuka atau diluar ruangan, yang dibagikan pada tempat-tempat ramai kendaraan. Sehingga memudahkan dalam penyebarannya yang akan dilakukan di daerah Jakarta.

3. **Spanduk (*banner*)**

Dalam konsep ini spanduk digunakan untuk memperkenalkan produk, selain itu juga dapat membuat banyak orang mengetahuinya. Melalui spanduk penulis dapat memperkenalkan perusahaan, produk, gambar, maupun informasi yang dapat meningkatkan minat konsumen. Dengan mencetak 100 spanduk yang disebar di titik dimana tempat-tempat tersebut dilalui banyak kendaraan yang dapat terlihat oleh publik. Dengan adanya spanduk penulis juga dapat meningkatkan citra brand melalui slogan atau gambar yang ditampilkan. Media yang digunakan merupakan media yang cukup fleksibel, Selain itu spanduk digunakan karena ukurannya yang tidak kecil namun juga tidak terlalu besar membuat calon konsumen dapat dengan mudah

melihatnya, dalam penempatan dan penggunaannya dapat efisien dengan target audience yang lebih luas.

4. Papan Iklan (*billboard*)

Media yang digunakan untuk memberikan *brand image* pada produk, karena ukurannya yang besar. Penempatan pada *billboard* sendiri ditempatkan pada beberapa titik fokus yang terdapat banyak aktifitas publik yang dilakukan seperti tempat perkantoran dan lalu lintas yang biasa ditempatkan pada sebuah *billboard*, yang akan ditempatkan pada 10 *billboard* yang tersebar di daerah Jakarta. Dimana media ini akan memberikan informasi melalui gambar dan slogan yang digunakan. Dalam pembuatannya informasi yang ditampilkan pada *billboard* hanya berupa slogan, brand, dan gambar ilustrasi untuk memberikan pengaruh *brand image* kepada calon konsumen.

4.8.2. Event

Event digunakan sebagai kegiatan marketing yang digunakan oleh penulis untuk mendukung keberhasilan promosi sebagai pemasaran yang efektif untuk memberikan *brand awareness* dan *brand image* kepada publik. Dengan pengenalan produk, dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen yang juga dapat menjalin kerjasama dengan mitra kerja atau perusahaan sebagai bentuk pengembangan dan penjualan produk. Dengan tema “Kuliner Betawi” yang diberi slogan “Perubahan Untuk Generasi” yang bekerjasama dengan UKM jajanan tradisional betawi di Jakarta untuk terlibat dalam event ini, dengan menggunakan produk kemasan yang dijual penulis.

1. Booth

Digunakan untuk menempatkan produk dan kebutuhan yang diperlukan untuk mempromosikan jasa serta membangun brand image. Booth yang digunakan adalah booth pop up counter yang merupakan varian dari booth yang sudah ada pada saat ini, booth jenis ini memiliki tampilan simpel tan pa tiang dan meja dengan menggunakan papan kayu dengan motif keramik sehingga tampilan lebih lux. Booth ini didesain elegan dan ringkas sehingga tidak memakan ruang yang besar pada saat event. Dengan memanfaatkan aspek desain untuk berkomunikasi atau mengontrol suasana sehingga terbangun sebuah ketertarikan terhadap produk. Desain yang digunakan penulis sebagai ciri khas dengan menggunakan konsep flat dalam pemilihan warna yang tetap menggunakan warna pastel ditambah dengan ilustrasi betawi yang penulis gunakan sebagai konsep desain.

2. Brosur

Yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah acara, pelayanan, produk, atau pun ide. Yang dirancang sebagai media promosi yang praktis, dengan menggunakan satu sisi pada selebar kertas dengan ukuran A5. Penggunaan flyer dapat dibaca dengan cepat, yang penggunaannya dengan cara dibagikan manual, yang diberikan pada saat event berlangsung.

3. Kartu Nama

Penggunaan kartu nama pada event digunakan untuk sebuah perusahaan atau pun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam pengenalan sehingga memberikan kesan positif. Dalam perancangannya kartu nama digunakan untuk menyampaikan informasi dan identitas perusahaan seperti, logo, alamat, nomor telepon, email, situs web dan alamat pos.

5. Flag Chain

Serangkaian bendera dengan menampilkan gambar, produk, merek, slogan, atau gabungan dari itu semua. Yang digunakan pada media kertas yang ditempatkan pada media *booth*.

6. X-banner

Ditempatkan pada bagian depan booth sebagai pengenalan dan uraian informasi agar calon konsumen tertarik untuk mendatanginya, yang digunakan untuk memberikan *emotional benefit* kepada pengunjung. Pada konsep ini desain yang digunakan dikemas dalam tampilan menarik dengan hanya menggunakan logo dan penuh warna, sedangkan konten yang ada didesain dan dikemas dalam pesan yang sederhana.

7. Print Ads Digital Poster

Poster yang digunakan sebagai media promosi pada media sosial, yang digunakan menggunakan program grafis dengan tujuan agar mempercepat, mempermudah dan mengurangi pengeluaran biaya percetakan.

4.8.3. Merchandise

Digunakan untuk keperluan Event sebagai hadiah yang diberikan dengan syarat, yang biasanya digunakan sebagai citra merek yang mengacu pada atribut, manfaat, kegunaan, dan karakteristik pembeli atau pembuat produk. Dalam pemilihan media penulis menggunakan media yang memiliki keterkaitan antara media dan kebutuhan sehingga penggunaannya dapat memberikan dampak langsung terhadap konsumen dan brand sebagai *brand image*.

No	Barang	Ukuran	Konsep
1	Tumbler	-	Diberikan dengan syarat
2	Mug	-	Diberikan dengan syarat
3	Kaos	S, M, L, XL	Diberikan dengan syarat
4	Tote Bag	-	Diberikan dengan syarat

4.8.4. Souvenir

Digunakan untuk keperluan promosi Sebagai hadiah yang diberikan secara gratis, dengan tujuan diberikan sebagai bagian dari pengenalan terhadap brand atau *brand awareness*.

No	Barang	Ukuran	Konsep
2	Stiker	3 x 7 Cm	Diberikan untuk event
3	Pin	5 x 5 Cm	Diberikan untuk event
4	Tempat Makan	14,8 x 21 Cm	Diberikan untuk event
5	Tote Bag Papper	-	Diberikan untuk event

4.8.5. Media Massa

Digunakan sebagai media promosi dan pengenalan terhadap produk

1. Website

Banyak dari masyarakat yang menggunakan jejaring sosial untuk mencari yang mereka inginkan, tak hanya media sosial media pada laman web menjadi salah satu

alternatif untuk mempromosikan produk yang efisien. Dengan menggunakan laman web penulis dapat menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan fitur dan visual yang menarik, seperti dalam membuat sebuah profil perusahaan. Dalam laman web penulis dapat memberikan informasi yang lengkap tentang profil dan produk perusahaan dengan tampilan yang menarik.

2. Facebook

Hampir semua pelaku usaha telah menggunakan facebook sebagai media promosi. Tak hanya yang berskala besar namun juga mencakup semua kalangan, meskipun cara ini terbilang kuno dalam media sosial. Namun beberapa fitur dalam facebook dapat membantu penulis dalam mencari target audience dengan mudah sebagai keunggulan media yang penulis pilih, salah satunya yaitu jika calon konsumen sering mencari atau memberikan komentar terhadap suatu produk “dalam hal ini adalah kemasan” maka laman besar kemungkinan akan muncul berita pengguna. Dalam konsep ini penulis membuat laman facebook dengan menaruh foto, video, alamat lengkap, kontak yang dapat dihubungi, profil perusahaan, dan lain-lain yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk.

3. Instagram

Dalam dunia bisnis sudah mulai berkembang dengan adanya internet, instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternative dalam bersosialisasi dengan dunia maya tetapi juga dapat melancarkan aksi bisnis. Pemilihan media sosial ini, karena instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan, selain itu media sosial ini dapat diakses dengan mudah karena memiliki aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone*. Walau pun dalam penggunaannya banyak dari calon konsumen yang merupakan remaja, penggunaan instagram dalam inovasi kemasan dapat menarik perhatian dan menjadikannya *trading* atau gaya baru dalam kemasan produk sebagai inovasi dan inspirasi. Dengan menggunakan instagram penulis memiliki ide untuk mempromosikan produknya dengan konsep warna pastel yang berbeda-beda sebagai *background* dari produk.

4. Twitter

Penggunaan twitter dalam perancangan media merupakan pelengkap dari media sosial yang penulis gunakan untuk mempromosikan produk. pemilihannya dikarenakan media sosial yang penulis gunakan merupakan media sosial yang banyak digunakan dan memiliki nilai fungsi yang baik dalam mencari calon konsumen. Pada twitter tujuan dari pembuatannya adalah untuk mencakup pasar

yang lebih luas dengan target audience yang mencakup semua kalangan pengusaha atau pun industri. Dengan konsep perancangan dengan menggunakan warna dan gambar dari ciri khas inovasi kemasan sebagai profil perusahaan dalam mengembangkan produk dan menjual produknya menggunakan jangkauan yang luas.

4.8.6. Ambient Media

Media yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen

- **Kendaraan Brand (*branding vehicles*)**

Merupakan bentuk media yang menggunakan sebuah kendaraan sebagai sarana media yang efektif, yang dapat menarik perhatian melalui desain yang digunakan terhadap kendaraan tersebut. Kendaraannya sendiri menggunakan mobil dengan jumlah mobil sebanyak 5 unit yang digunakan juga sebagai kendaraan operasional. Dalam konsepnya cara ini dinilai efisien dan efektif, karena dalam penggunaannya mobil yang digunakan akan menjadi media iklan bergerak dimana pun, dan dapat digunakan untuk keperluan operasional. Bahan yang digunakannya pun menggunakan stiker, dibandingkan mengecat biaya menggunakan stiker jauh lebih murah. Dengan tujuan memberikan daya tarik dan menambah nilai brand.

4.9. Pembiayaan

4.9.1. Item Utama

Bahan Baku

Bahan	: Duplex
Warna	: Ful Color
Banyak Media	: 25 Lembar/unit
Satuan	: Rp. 7.000,-/lembar x 25 unit
Jumlah Produksi	: 1000/pcs +

Total : Rp. 175.000.000,-

4.9.2. Media Lini Atas (*above the line*)

- **Facebook**
- **Website**
- **Twitter**
- **Instagram**

Banyak Pegawai	: 2 Orang
Biaya Pegawai	: Rp. 2.000.000,-/bulan

Sewa Admin	:	Rp. 2.000.000,-/bulan
Editing	:	Rp. 2.000.000,-/bulan
Biaya	:	Rp. 2.000.000,- x 2 orang/bulan
Biaya/tahun	:	Rp. 4.000.000,-/bulan x 12 bulan
Total	:	Rp. 48.000.000,-/tahun

4.9.3. Media Lini Bawah (*below the line*)

1. Media Cetak

- **Poster**

Bahan	:	Art Carton 230 gr
Warna	:	Full Color
Ukuran	:	48 x 32 Cm
Banyak Media	:	200 Lembar
Biaya	:	Rp. 5.000,-/lembar
Total	:	Rp. 1.000.000,-

- **Brosur**

Bahan	:	Art Papper 80 gr
Warna	:	Full Color
Ukuran	:	29,7 x 21 Cm
Banyak Media	:	500 Lembar
Biaya	:	Rp. 1.500,-/lembar
Total	:	Rp. 750.000,-

- **Spanduk**

Bahan	:	Flexi Korea
Warna	:	Full Color
Ukuran	:	300 x 100 Cm
Banyak Media	:	50 unit
Biaya	:	Rp. 95.000,-/meter x 3
Total	:	Rp. 14.250.000,-

- **Papan Iklan**

Bahan	:	Flexi Korea
Warna	:	Full Color
Ukuran	:	3 x 4 meter
Banyak Media	:	2 Lembar
Biaya	:	Rp. 95.000,-/meter x 10
Total	:	Rp. 285.000,-

- **Sewa Papan Iklan**

Bahan	:	Vynil, Lampu Sorot, Besi, Pipa, Alumunium, dan Besi
Ukuran	:	3 x 4 meter
Banyak Medi	:	2 Lembar
Biaya	:	Rp. 45.000.000,-/meter
Total	:	Rp. 90.000.000,-

Sewa Papan Iklan : Rp. 90.000.000,-

Papan Iklan : Rp. 285.000,- +

Total : Rp. 90.285.000,-

Billboard : Rp. 90.285.000,-

Spanduk : Rp. 14.250.000,-

Poster : Rp. 1.000.000,-

Brosur : Rp. 750.000,- +

Total : Rp. 107.900.000,-

8.9.4. Ambient Media

- **Kendaraan Branding**

Mobil

Warna : putih

Banyak Media : 5 unit

Jasa Pemasangan : Rp. 750.000,-/unit

Total : Rp. 3.500.000,-

Stiker

Bahan : Vnyl

Warna : Full Color

Ukuran : -

Banyak Media : 5 lembar

Biaya : Rp. 700.000,- x 5

Total : Rp. 3.500.000,-

Mobil : Rp. 3.500.000,-

Stiker : Rp. 3.500.000,- +

Total : Rp. 7.000.000,-

• **Event**

No	Barang	Bahan	Ukuran	Jumlah	Harga	Biaya
1	Booth (Pop Up Counter)	Kerangka Alumunium	130 x 50 x 95 Cm	1 Unit	1 x Rp. 2.500.000,- /unit	Rp. 2.500.000,-
2	Kaos	Cotton Combed	L	3 Pcs	Rp. 90.000,- /kaos	Rp. 270.000,-
3	Brosur	Art Paper 80 gr	14,8 x 21 Cm	200 Unit	Rp. 1500,- / lembar	Rp. 300.000,-
5	Kartu	Art Caarton	5,5 x 9	8 box	Rp.	Rp.

	Nama	230 gr	Cm		20.000,- /box	160.000,-
6	X-Banner	Flexi Korea	60 x 160 Cm	2	Rp. 180.000,- /pcs	Rp. 360.000,-
7	Poster	-	19,7 x 21 Cm	-	-	-Rp. 1.000.000,-
Total		Rp. 4.590.000,-				

- **Marchandise**

No	Barang	Ukuran	Jumlah	Harga	Biaya
1	Mug	-	100 pcs	Rp. 20.000,- /pcs	Rp. 2.000.000,-
2	Kaos	S, M, L, XL	100 pcs	Rp. 15.000,- /pcs	Rp. 1.500.000,-
3	Tumbler	-	50 unit	Rp. 20.000,- /unit	Rp. 1.000.000,-
4	Tote bag	-	100 unit	Rp. 20.000,- pcs	Rp. 2.000.000,-
Total		Rp. 5.600.000,-			

- **Souvenir**

No	Barang	Ukuran	Jumlah	Harga	Biaya
1	Stiker	3 x 7 Cm	300 lembar	Rp. 1000,- /lembar	Rp. 300.000,-
2	Pin	5 Cm	300 pcs	Rp. 1.500,- /pcs	Rp. 450.000,-
3	Notebook	14,8 x21,0 Cm	200 unit	Rp. 5000,- /unit	Rp. 1.000.000,-
Total		Rp. 1.750.000,-			

Marchandise : **Rp. 5.600.000,-**
Perlengkapan Event : **Rp. 4.590.000,-**
Souvenir : **Rp. 1.750.000,- +**

Total : **Rp. 11.940.000,-**

a. Total biaya Perancangan

Berikut adalah jumlah keseluruhan media yang digunakan, jumlah kemasan yang akan dicetak sebanyak 1000pcs dengan harga satuan Rp. 10.000,- ditambah Rp. 5.000,- sebagai biaya oprasional. Total kemasan yang kan dijual satuan adalah sebesar Rp. 15.000,-

Item Utama : **Rp. 175.000.000,-**
Media Lini Bawah BTL (below the line) : **Rp. 107.900.000,-**
Media Lini Atas ATL (above the line) : **Rp. 17.800.000,-**

Perlengkapan Event	:	Rp. 17.670.000,-
Ambient Media	:	Rp. 7.000.000,- +
<hr/>		
Total	:	Rp. 326.370.000,-

BAB V PERANCANGAN

5.1. Perancangan Desain Kemasan

perancangan pada desain kemasan yang dibuat oleh penulis merupakan contoh kemasan dari berbagai produk yang digunakan untuk berbagai macam jenis produk makanan dan minuman sebagai contoh dari desain dalam pengemasannya, dalam perancangannya desain pada kemasan dibuat menyerupai dengan bentuk yang akan digunakan sebagai contohnya, berikut adalah beberapa contoh kemasan yang digunakan untuk desain pada kemasan



Gambar 26. Desain Kemasan

5.1.1. Kemasan Kaleng



Gambar 27. Kemasan Minuman Kaleng

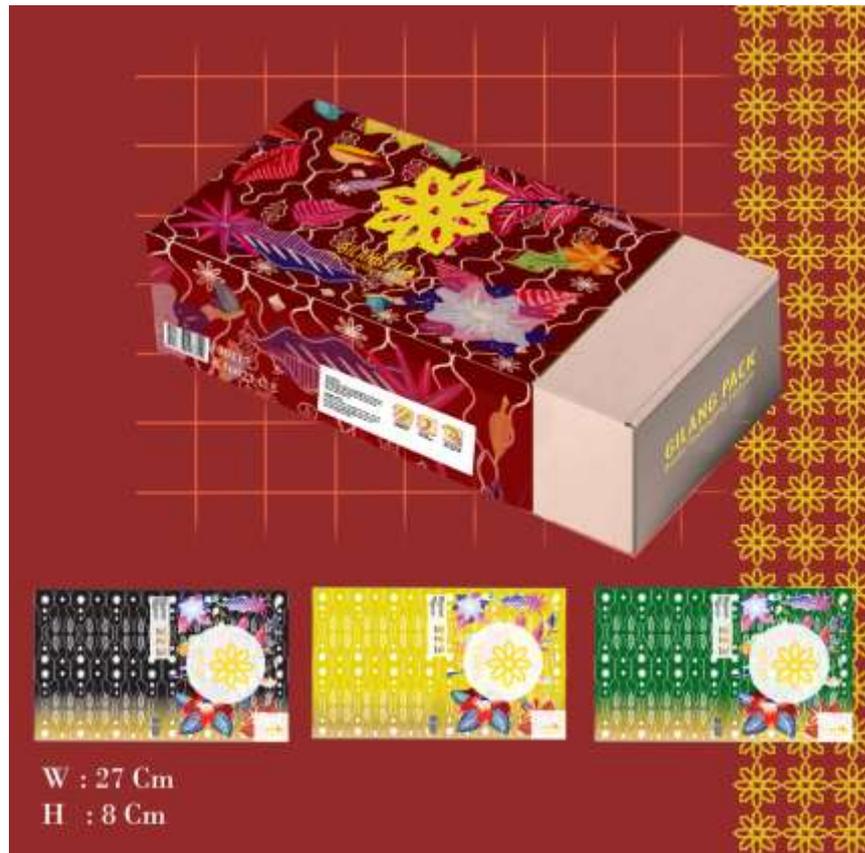
Ukuran : H: 18 x W : 8 Cm

Bahan : Kemasan Kaleng

Keterangan

kemasan kaleng digunakan sebagai bentuk contoh yang penulis gunakan untuk pengemasan dalam bentuk produk minuman dan makanan yang khususnya membutuhkan pengemasan dalam bentuk kaleng. Dengan konsep kemasan anak dan milenial sebagai daya tarik, kemasan kaleng digunakan penulis karena sebagai kemasan pada makanan dan minuman yang cocok digunakan untuk memperlihatkan pengemasan dalam bentuk makanan dan minuman secara bersamaan yang modern sebagai contoh dalam desain pada kemasan.

5.1.2. Kemasan Box/Katring



Gambar 28. Kemasan Makanan Katering

Ukuran : H: 10 x W : 22 Cm

Bahan : Kemasan Box

Keterangan

kemasan box digunakan penulis sebagai contoh pengemasan dalam bentuk katering, kemasan box digunakan karena dalam perancangannya kemasan box dapat mempermudah pengemasan dalam jumlah banyak yang biasa digunakan dalam bidang kuliner. Penggunaan kemasan box sendiri penulis gunakan karena kemasan box merupakan kemasan yang mudah dibentuk dengan harga terjangkau dan berbahan dasar kertas sehingga dapat dibentuk dalam bentuk yang menarik sebagai contoh desain pada kemasan tersebut untuk produk katering, sehingga dapat menarik target audience yang penulis inginkan.

5.1.3. Kemasan Kantong (*Pouch*)



Gambar 29. Kemasan Kantong (*Pouch*)

Ukuran : H: 27 x W : 12 Cm

Bahan : Kemasan Kantong

Keterangan

Kemasan pouch digunakan penulis sebagai daya tarik terhadap milenial yang sering digunakan dalam dunia kuliner, dengan bentuk yang simple dan mudah digunakan. Penulis menggunakan kemasan pouch untuk memberikan dampak lebih luas terhadap konsumen dengan berbagai kalangan dan kegunaan untuk memperkenalkan perancangan desain pada kemasan, dengan maksud tidak hanya pada produk makanan dan minuman kemasan ini juga digunakan di beberapa produk seperti, keperluan rumah tangga dan kemasan produk kecantikan, dan masih banyak lagi.

5.1.4. Kemasan Rice Bowl/Box



Gambar 30. Kemasan Bowl

Ukuran : H: 37 x W : 62 Cm

Bahan : Kemasan Mangkuk

Keterangan

Penulis menggunakan paper bowl sebagai contoh kemasan karena paper bowl merupakan kemasan yang banyak dilirik oleh pengusaha terutama pada bidang kuliner tidak seperti plastik dan styrofoam bahan dasar dari paper bowl ini adalah kertas sehingga tidak menimbulkan dampak besar pada lingkungan. Dalam perancangannya paper bowl merupakan contoh menarik untuk pembuatan pada desain kemasan yang digunakan, tidak hanya fungsinya kegunaan pada paper bowl juga sering digunakan pada bidang kuliner sebagai daya tarik terhadap milenial pada jaman modern ini, untuk mempromosikan sebagian dari contoh desain pada kemasan.

5.2. Media Cetak

komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Produksi **media cetak** bisa dalam bentuk surat kabar, tabloid, buku, buletin, atau selebaran.

5.2.1. Poster



Gambar 31. Poster

Ukuran : 40 x 32 Cm

Bahan : Art Cartoon 230 gr

Keterangan

Memberikan informasi berupa ajakan dengan kata-kata yang singkat, padat, jelas, dan menarik, yang digunakan untuk mengajak seseorang atau kelompok

5.2.2. Kartu Nama



Gambar 32. Kartu Nama

Ukuran : 9 x 5,5 Cm

Bahan : Art Cartoon 230 gr

Keterangan

Digunakan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan seperti, alamat, logo perusahaan, dan nomor telepon.

5.3. Event

kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

5.3.1. Brosur



Gambar 33. Brosur

Ukuran : 12 x 21

Bahan : Art Papper 230 gr

Keterangan

salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan promosi. **Brosur** berfungsi untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tidak hanya informasi namun juga penawaran mengenai produk atau jasa tersebut

5.3.2. X-Banner



Gambar 34. X-Banner

Ukuran : 60 x 160 Cm

Bahan : Flexi Korea

Keterangan

Ditempatkan pada bagian depan booth sebagai pengenalan dan uraian informasi agar calon konsumen tertarik untuk mendatangnya, yang digunakan untuk memberikan memberikan *emotional benefit* kepada pengunjung.

5.3.3. Merchandise

Digunakan untuk keperluan Event Sebagai hadiah yang diberikan dengan syarat, yang bertujuan untuk memberikan pengenalan (*brand awareness*) dengan memberikan dampak langsung terhadap konsumen.



Gambar 35. Merchandise

5.3.4. Mug



Gambar 36. Mug

5.3.5. Tumbler



Gambar 37. Tumbler

5.3.6. Kaos (t-shirt)



Gambar 38. Kaos

5.3.7. Tote Bag



Gambar 39. Tote Bag

5.3.8. Tote Bag Papper



Gambar 40. Tote Bag Papper

5.4. Souvenir

Digunakan untuk keperluan promosi Sebagai hadiah yang diberikan secara gratis, ndengan tujuan diberikan sebagai bagian dari pengenalan terhadap brand.

5.4.1. Stiker



Gambar 41. Stiker

5.4.2. Pin



Gambar 42. Pin

5.5. Media Massa

media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

5.5.1. Facebook



Gambar 43. Facebook

Ukuran : Profil 170 x 170 px

Foto sampul H : 320 x W : 820 px

Media : Facebook

Keternagan

penggunaan facebook bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau kegiatan yang sedang dilakukan, dengan memberikan ruang dan profil dalam skala yang lebih besar.dengan target audience pengusaha.

5.5.2. twitter



Gambar 44. Twitter

Ukuran : Profil 1170 x 350 px

Media : Twitter

Keterangan

Penggunaan twitter digunakan karena memiliki nilai fungsi yang baik dalam mencari calon konsumen. Pada twitter tujuan dari pembuatannya adalah untuk mencakup pasar yang lebih luas dengan target audience yang mencakup semua kalangan pengusaha atau pun industri.

5.5.3. website



Gambar 45. Website

Ukuran : Profil 1170 x 350 px

Media : Web Banner

Keterangan

Laman web menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan produk yang efisien. Dengan menggunakan laman web penulis dapat menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan fitur dan visual yang menarik, seperti dalam membuat sebuah profil perusahaan.

5.5.4. Instagram



Gambar 46. Instagram

Ukuran : Profil 1080 x 1080 px

Media : Instagram

Keterangan

Dalam dunia bisnis sudah mulai berkembang dengan adanya internet, instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternative dalam bersosialisai dengan dunia maya tetapi juga dapat melancarkan aksi bisnis.pemilihan media sosial ini, karena instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan, selain itu media sosial ini dapat diakses dengan mudah karena memiliki aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone*.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada inovasi kemasan yang dilakukan, kelebihan dari inovasi kemasan ini adalah memberikan dampak positif terhadap pengenalan pada ciri khas dari suku betawi dan berdampak positif terhadap lingkungan. Dengan menggunakan inovasi yang bertujuan membuat kemasan yang disenangi oleh generasi muda inovasi kemasan berdampak baik terhadap pengenalan suku betawi dan memberikan gaya baru terhadap desain dan gaya dari kemasan.

Kelemahan dari inovasi kemasan ini adalah pembuatan kemasan yang masih menggunakan bahan yang manual dan bahan yang terbatas penggunaan inovasi yang belum harga yang belum diterima oleh masyarakat, sehingga kurang pedulinya terhadap pengemasan .

6.2. Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia YAI, diharapkan melalui pengalaman penulis dalam merancang *brand identity* dan media promosinya, dapat mengerti bahwa *brand identity* merupakan sebuah hal penting bagi perusahaan atau bidang usaha. Bagi Universitas Persada Indonesia YAI diharapkan tugas akhir ini yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Produk Camilan Tradisional Deppa Tori” ini dapat menambah daftar pustaka yang dapat dipergunakan untuk referensi mahasiswa yang membutuhkan, terkhusus pada bidang perancangan *brand identity* dan media promosi.

SARAN

Dalam perancangan inovasi kemasan, berikut beberapa saran yang disampaikan:

1. Menggunakan informasi pada pembuatan dan pemakaian pada inovasi kemasan
2. Menggunakan desain yang lebih menampilkan motif batik dan ragam variasi batik daerah betawi

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari perancangan buku visual tips traveling dijakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusriyanto. (2004) *Typografi Untuk Desain Grafis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Danger, E.P. *Memilih Warna Kemasan*, Diterjemahkan oleh Darwis Ishak.cetakan pertama Jakarta:PT. Karya Unipress 1992.
- Eko Nugroho. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Frans M Royan. (2007). *Smart Launching New Product*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jennings, Simon. (2005). *The Complete Guide To Advanced Illustration and Design*. California:Chronicle Books.
- Kaihatu, Thomas. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Klimchuk, Marianne Rosnerv& Sandra A.Krasovec. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (2008). Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kusriyanto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta:Salemba Empat.
- Rahmat Supriyono. (2009). *Desain Komunikasi Visual – teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu
- Sihombing, Danton. (2001). *Typografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta:PT. Media Pustaka Utama.
- Sri Julianti. *The Art of Packaging*. (2014). Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta:PT. Media Pustaka Utama 2009.
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo 2006

Yuyun A dan Gunarso Delli. (2011). *Cerdas Mengemas Makanan dan Minuman*. Jakarta:PT. Agromedia Pustaka.

Sumber Internet

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/modul%20Packaging.pdf>

<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>

<https://www.sekolahpendidikan.com/2017/08/pengertian-kemasan-beserta-fungsi.html>

<https://zahiraccounting.com/id/blog/pengaruh-desain-kemasan-terhadap-penjualan/>

<https://wahyudidavid.blogspot.co.id/2016/06/pengaruh-kemasan-packaging-produk.html>

<https://www.sekolahpendidikan.com/2017/08/pengertian-kemasan-beserta-fungsi.html>

https://belajar.kemdikbud.go.id/PetaBudaya/Repositorys/budaya_betawi/https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/29/ini-nih-4-motif-batik-betawi-yang-unik-dan-cantik

<http://rizalbetawi.blogspot.com/2017/05/macam-macam-kesenian-betawi.html>

<https://dokumen.tips/documents/pengetahuan-warna-ragam-hias-betawi.html>



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus A : Jl. Diponegoro No 74 Jakarta 10340, Indonesia
Telp : +62 21 3928045 / 75 Fax : +62 21 3914591
Website : www.yai.ac.id E-mail : Fikom.upi@yai.ac.id

Nomor : 02/TA/FIKOM UPI Y.A.I/XI/2020 Jakarta, 03 Nopember 2020
Lamp : -
Hal : Penunjukan Sebagai Pembimbing Tugas Akhir
Semester Ganjil 2020/2021

Kepada Yth.
Bapak Joachim David M, S.Sn, M.Ds
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I. untuk Semester Ganjil 2020/2021, kami mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir kepada mahasiswa :

Nama : Fadlul Baqi
Nim : 1454190010
Judul TA : Perancangan kemasan motif batik jajanan pasar khas Betawi kepada anak melalui ilustrasi

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami
Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I
Wakil Dekan I

Dr. Syarifuddin S.Gassing.,M.Si



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA - YAI

KARTU KONTROL BIMBINGAN
TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Fadul Baqi
NIM : 1404100010
Judul Tugas Akhir : Perancangan Desain Kemasan dengan Menggabungkan
Ilustrasi. Cari. Khas. Buku. Untuk. Anak. 7-12. Tahun
Email : baqi.207@gmail.com
No. handphone : 0877.8625.3274
Dosen Pembimbing : Jochum. Paludj. M. S. P. ds.

Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Paraf Dosen	Paraf Mahasiswa
30	Buat Riset Budaya. Bab II/III		
5	Buat halaman		
17	Buat Ilustrasi		
27	Revisi Mng Ide		



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA - YAI

KARTU KONTROL BIMBINGAN
 TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Fadul Bagi
 NIM : 0154190010
 Judul Tugas Akhir : Perancangan desain kamaran dengan menggunakan...
 Email : wna.7.18.tuban... Bagi.203@gmail.com
 No. handphone : 0877-8527-9274
 Dosen Pembimbing : Jasahmu David, M.Si, S.Sn, M.Pd

Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Paraf Dosen	Paraf Mahasiswa
23.	Revisi bab VI Revisi bab IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8.	Revisi bab. Andrews Lengkap - Bab III - IV	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
19.	buat ilustrasi Revisi Bab Idea.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2.	Revisi final. bab V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Fadlul Baqi
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Mei 1996
Alamat : Gg. Budi, Jl. Tanjung sanyang Rt001/Rw08 No.5a
Jakarta Timur
Jenis Kelamin : Pria
Agama : Islam
Telepon : 087786253274
E-mail : Baqi203@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2001 – 2008 : SDN Cawang 06 Pt
2008 – 2011 : SMP Muhammadiyah 4
2011 – 2014 : SMK Budhi Warman
2014 – Sekarang : Univ. Persada Indonesia YAI Jakarta