

# Perancangan Kemasan Kue Millecrepes “Buttercream Cakery” di Bali

Bella Viencencia<sup>1</sup>, Aristarchus Pranayama K<sup>1</sup>, Ryan P. Sutanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: bellaviencencia96@gmail.com

## Abstrak

*Buttercream Cakery* merupakan sebuah industri rumahan di Bali yang menjual produk kue *millecrepes* sejak tahun 2012 dengan 2 macam ukuran dan berbagai jenis varian rasa dan setiap ukuran mempunyai kemasannya masing-masing. Kedua kemasan yang digunakan untuk melindungi produk tersebut kurang berfungsi dengan baik karena bahan dan kualitasnya kurang bagus, kurang menarik, dan kurang berinovasi. Oleh sebab itu, *Buttercream Cakery* memerlukan sebuah kemasan yang sesuai dengan jenis produknya agar berfungsi dengan baik sekaligus mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Kemasan, Perancangan, *Buttercream Cakery*.

## Abstract

*Title: Packaging Design of “Buttercream Cakery’s Millecrepes” in Bali*

*Buttercream Cakery is a home industry located in Bali that sells millecrepes cake products since 2012 with various flavors in two sizes, where each size has its own kind of packaging. Both types of packaging used to protect the products are not functioning properly because the material and the quality of the packaging is not good enough, not attractive, and has lack of innovation. Therefore, Buttercream Cakery requires a new packaging design that is suitable for their products while able to increase the consumers' interests towards the products.*

*Keywords : Packaging Design, Packaging, Design, Buttercream Cakery.*

## Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, industri kuliner di Indonesia semakin berkembang. Banyak orang yang mencoba mencari keuntungan dalam bisnis ini sehingga menyebabkan tingginya kompetisi, oleh karena itu sangat diperlukan inovasi yang perlu dilakukan. Saat ini, kemasan menjadi kendaraan pemasaran untuk produk kepada konsumen, maka hal tersebut adalah sebuah tantangan untuk desainer untuk menyajikan kemasan yang fungsional, estetis, dan juga memilih desain yang menarik agar dapat menciptakan respon positif seperti kenaikan tingkat pembelian konsumen.

Konsumen menyukai kemasan yang menarik, unik, dan fungsional. Kemasan yang menarik dan berbeda dengan produk lain akan membantu konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Saat ini tidak hanya soal rasa dan kualitas produk tetapi kemasan harus menarik dan layak yang juga

konsumen perhatikan. Peran kemasan sangat penting sehingga dalam perancangan kemasan harus memiliki daya tarik yang tinggi, praktis, dan fungsional sehingga mampu bersaing dengan produk yang sudah ternama. Daya tarik pada kemasan dapat mengacu pada penampilan kemasan seperti warna, bentuk, *merk*, ilustrasi, tipografi, bahan, dan *layout*. Menurut Powell (2013) kemasan selain memiliki visual yang menarik juga harus memiliki banyak fungsi yaitu sebagai pengaman untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbul kerusakan pada produk, kemudian harus ergonomis agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan muda diambil atau dihabiskan isinya, mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor dan sampai ke tangan konsumen dengan baik, memiliki identitas produk agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya, kemasan yang ekonomis dan juga kemasan

yang *eco friendly* dengan bahan kemasan yang digunakan tidak mencemari lingkungan.

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014). Menurut beliau, kemasan memiliki banyak fungsi yaitu melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen, membuat bisa diproduksi secara massal, dan juga menjadi pemicu konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

Kue *Millecrepes* adalah salah satu makanan sejenis *cake* yang terdiri dari beberapa lapisan yang ditumpuk menjadi satu dan di beri beberapa *topping* yang menarik dan menggiurkan. Bali adalah salah satu tempat yang memproduksi kue *millecrepes* yaitu "*Buttercream Cakery*" yang merupakan salah satu merek *millecrepes* yang dapat dikatakan cukup terkenal di Bali. Produk tersebut mulai diproduksi tahun 2012 dan masih bertahan sampai sekarang. Produk tersebut cukup terkenal dikalangan masyarakat Bali khususnya daerah Denpasar dan sekitarnya. *Millecrepes "Buttercream Cakery"* memiliki 2 macam ukuran produk yaitu diameter 20 cm dan diameter 26 cm. Pemesanan produk tersebut melalui WA atau Line. Untuk pengambilan pesanan bisa diambil di alamat rumah atau bisa diantar menggunakan jasa gojek atau kurir dengan penambahan ongkos kirim.

Bahan kemasan primer produk saat ini yaitu menggunakan kertas *ivory* 200 gsm sedangkan kemasan sekundernya menggunakan bahan *paper bag* coklat 200 gsm tanpa laminasi. Permasalahan pada produk tersebut terletak pada kemasan primer dan kemasan sekundernya. Kemasan primer pada produk tersebut tergolong kurang aman dan kurang kuat karena bahan kemasan terlalu tipis dan bahan kurang sesuai dengan jenis produk, kemudian kemasan juga kurang inovasi dan menarik. Pada kemasan sekundernya juga bahannya terlalu tipis sehingga gampang robek, tidak bisa tahan air dan pada pegangannya tidak kuat sehingga gampang putus. Kemasan baru diharapkan lebih kuat dan lebih aman serta lebih inovasi agar memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan citra produk.

Melihat masalah tersebut, diperlukan perancangan desain kemasan yang aman, kuat, menarik, dan juga inovasi sehingga menjawab kebutuhan konsumen. Kemasan yang baru diharapkan dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan citra produk.

### Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kemasan *millecrepes "Buttercream Cakery"* yang dapat memberikan perlindungan aman dan memiliki kesan yang

memberikan identitas untuk meningkatkan citra produk?

### Tujuan

Dalam perancangan ini, merancang kemasan *millecrepes "Buttercream Cakery"* yang dapat memberikan perlindungan aman dan memiliki kesan yang memberikan identitas untuk meningkatkan citra produk.

### Teori Kemasan

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Julianti, 2014). Jadi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi tetapi juga bisa membantu meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk agar lebih laku di pasaran. Ada 3 tipe kemasan yang memiliki fungsi yang berbeda-beda (Julianti, 2014) yaitu:

- Kemasan Primer adalah kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk.
- Kemasan Sekunder adalah kemasan yang lebih besar yang membungkus atas melewati beberapa kemasan primer sekaligus.
- Kemasan Tersier adalah kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian.

Proses cetak yang digunakan untuk mencetak kemasan primer pada perancangan ini adalah cetak *offset lithography* karena dapat mencetak dengan jumlah yang banyak dan juga murah. Penggunaan bahan kemasan pada kemasan primer dan sekunder harus diperhatikan agar bahan kemasan sesuai dengan jenis produk dan bisa berfungsi dengan baik. Kemudian hal yang harus diperhatikan juga yaitu elemen pada kemasan seperti warna, bentuk kemasan, merek, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan material kemasan. Elemen pada kemasan sangat penting agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### Data Produk

*Buttercream Cakery* adalah salah satu *home industry* di Bali tepatnya di Denpasar yang menjual produk makanan yang sangat terkenal yaitu kue *millecrepes*. *Millecrepes* adalah makanan yang terdiri dari beberapa lapisan *crepes* yang ditumpuk menjadi satu dengan diberi *cream* dan *topping*. *Millecrepes* yang dijual mempunyai dua macam ukuran yaitu 20 cm dan 26 cm dan juga memiliki beberapa macam rasa yaitu *nutella*, *oreo*, *greentea*, *vanilla*, dan *double choco*. *Buttercream cakery* sudah mulai buka mulai tahun 2012 sampai sekarang. Mereka tidak mempunyai *café* atau tempat nongkrong sehingga konsumen hanya bisa memesan lewat WA dan mengambil pesanan dirumah, tidak bisa dimakan ditempat atau sambil nongkrong. *Buttercream Cakery* juga tidak mengantarkan pesanan, sehingga konsumen mengambil produk tersebut ditempat dan juga disediakan jasa kurir atau Go-Food untuk mengantarkan pesanan tersebut kepada konsumen.

Biaya pengantaran ditanggungkan kepada konsumen.

### Metode Penelitian

Jenis perancangan yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif, yaitu dengan metode analisis menggunakan *VIEW (Visibility, Information, Emotional, Workability)* karena lebih sesuai dan lebih tepat dalam membandingkan kemasan dari segi visual, bentuk, bahan, dan inovasi antara satu kemasan dengan kemasan yang lainnya. Metode *VIEW* menganalisis kondisi kemasan kue *millecrepes* dikaitkan dengan kondisi masyarakat. Kompetitor yaitu Kue *Millecrepes "Le Sica"* pasar, harga, kandungan bahan, kebiasaan masyarakat yang terkait dengan pembelian kue *millecrepes* dan sikap masyarakat terhadap kue tersebut. Data didapatkan dari hasil observasi lokasi maupun wawancara dengan klien. Setelah selesai mengumpulkan data, kemudian akan diolah kembali sehingga menjadi data yang akan menjadi acuan dalam membuat perancangan.

### Analisis VIEW Kemasan "Buttercream Cakery"

Analisa produk dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk dapat menentukan *VIEW*. Analisa dengan menggunakan observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan kepada target audiens yakni pria dan wanita usia 17-50 tahun, dari berbagai kalangan dan pekerjaan, SES A/B, dan masyarakat Denpasar dan sekitarnya.

Tabel 1 Analisis VIEW Kemasan *Millecrepes "Buttercream Cakery"*

	<i>Millecrepes "Buttercream Cakery"</i>
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna emas dan putih pada kemasan primer dan sekunder.</li> <li>• Terdapat informasi yang sama seperti <i>logotype</i>, alamat, dan nomor telepon.</li> <li>• Tidak memiliki desain atau bisual pada kemasan primer dan sekunder.</li> </ul>
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan primer dan sekunder memiliki keterangan yang sama.</li> <li>• Tidak memiliki keterangan tentang varian rasa pada kemasan.</li> <li>• Tidak ada keterangan kadaluarsa dan petunjuk penyimpanan produk yang seharusnya ada pada kemasan makanan.</li> </ul>

<i>Emotional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan bahan kemasan primer dan sekunder kurang sesuai dengan jenis produknya .</li> <li>• Kemasan primer memiliki bahan yang terlalu tipis sehingga kurang aman dan kuat.</li> <li>• Kemasan sekunder memiliki bahan yang terlalu tipis juga sehingga gampang robek, tidak bisa tahan air, dan talinya gampang putus.</li> </ul>
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem buka dan tutupnya termasuk mudah.</li> <li>• Penyimpanan seharusnya mudah, tetapi bahan terlalu tipis sehingga tidak bisa ditumpuk dan terlalu banyak memerlukan <i>space</i>.</li> <li>• Kemasan kurang sesuai untuk pengantaran menggunakan gojek atau kurir.</li> </ul>

### Analisa VIEW Kemasan Kompetitor " Le Sica"

Tabel 2 Analisis VIEW Kemasan *Millecrepes "Buttercream Cakery"*

	Kompetitor <i>Millecrepes "Le Sica"</i>
<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna kemasan primer menggunakan warna kuning mudah dan coklat agar terlihat elegan dan cantik sehingga sesuai dengan konsep <i>café</i>.</li> </ul>
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi pada kemasan primer yaitu tanggal kadaluarsa, varian rasa berupa stiker, dan cara penyimpanan produk.</li> </ul>

<i>Emotional</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan kemasan primer yaitu ivory dan laminasi doff, terdiri dari 2 lapisan sehingga lebih kuat dan tebal.</li> </ul>
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cara membuka dan menutup kemasan primer cukup mudah.</li> <li>Penyimpanan kemasan dalam lemari es juga mudah karena bisa ditumpuk dengan benda lain.</li> <li>Kemasan primer juga bisa digunakan untuk mengemas jenis produk yang lain.</li> </ul>

### Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah membuat kemasan primer dan kemasan sekunder yang menarik, aman, kuat, dan inovasi untuk menjawab kebutuhan produsen dan juga konsumen. Selain itu kemasan juga harus memiliki nilai jual agar mudah dipasarkan. Konsep desain yang digunakan pada kemasan yaitu elegan, *highclass*, *modern*, dan berkualitas. Maka perlu diperhatikan dalam penggunaan elemen-elemen pada kemasan.

### Strategi Kreatif

Pada perancangan kemasan secara keseluruhan menggunakan konsep elegan, *highclass*, *modern*, dan berkualitas dan juga membuat kemasan yang menarik, aman, kuat dan inovasi. Kemasan yang akan digunakan mempunyai 2 macam kemasan, yaitu :

- Kemasan primer *Buttecream Cakery*  
Ukuran 1 kg  
Kemasan primer *millecrepres* ukuran 1 kg menggunakan bahan kemasan *corugatted outer* dengan ukuran 22 cm x 22 cm x 12 cm. kemasan berbentuk kotak agar gampang disimpan dan ditumpuk. Pada kemas tersebut juga terdapat pegangan agar konsumen bisa membawa dengan gampang dan praktis serta terdapat jendela agar konsumen bisa melihat wujud kue dari luar. Kemasan primer tersebut terdiri dari 3 macam jenis desain yaitu desain tetap, desain bertema Natal, dan desain bertema Nyepi.
- Kemasan primer *Buttecream Cakery*  
Ukuran 1,5 kg  
Kemasan primer *millecrepres* ukuran 1 kg menggunakan bahan kemasan *corugatted outer* dengan ukuran 28 cm x 28 cm x 14 cm. kemasan berbentuk kotak agar gampang disimpan dan ditumpuk. Pada kemas tersebut juga terdapat pegangan agar konsumen bisa membawa dengan gampang dan praktis serta terdapat jendela agar

konsumen bisa melihat wujud kue dari luar. Kemasan primer tersebut terdiri dari 3 macam jenis desain yaitu desain tetap, desain bertema Natal, dan desain bertema Nyepi.

- Kemasan sekunder  
Ukuran 24 cm x 24 xm x 26 cm  
Kemasan sekunder menggunakan bahan *spunbond* warna putih agar lebih kuat, aman dan juga lebih bermanfaat karena biasanya tas tersebut digunakan sebagai tas belanja. Kemasan sekunder digunakan untuk pembelian produk lebih dari satu agar lebih ramah lingkungan dan juga lebih hemat.
- Kemasan sekunder  
Ukuran 30 cm x 30 xm x 30 cm  
Kemasan sekunder menggunakan bahan *spunbond* warna putih agar lebih kuat, aman dan juga lebih bermanfaat karena biasanya tas tersebut digunakan sebagai tas belanja. Kemasan sekunder digunakan untuk pembelian produk lebih dari satu agar lebih ramah lingkungan dan juga lebih hemat.

### Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama kemasan tersebut adalah untuk melindungi produk *Buttercream Cakery* dari lingkungan luar khususnya saat pengantaran menggunakan jasa gojek atau kurir dan juga hantaman agar produk tetap terjaga dengan baik kualitasnya meskipun dibawa jarak jauh menggunakan kendaraan apapun dan sampai ditangan konsumen dengan keadaan baik. Kemudian fungsi lainnya yaitu agar kemasan terlihat lebih menarik, inovasi dan juga menunjukkan karakteristik kue *millecrepes Buttercream Cakery* yang sudah dikenal sejak tahun 2012 di Denpasar dan daerah sekitarnya.

### Bahan/Material Dasar Kemasan

Kue *millecrepes Buttercream Cakery* menggunakan 2 klasifikasi kemasan saja yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Tidak menggunakan kemasan tersier karena produk tersebut cukup menggunakan 2 macam kemasan saja karena tidak mengirim dalam jumlah yang banyak sehingga pemilihan bahan kemasan primer dan sekunder harus sesuai dengan jenis produknya. Pemilihan bahan kemasan baru produk tersebut harus dipertimbangkan dengan baik dari segi keamanan atau kekuatan dan kesesuaian dengan jenis produk. Pada kemasan primer akan menggunakan karton gelombang atau *corrugated outer* dengan jenis *single wall board*. Alasan menggunakan karton gelombang karena bahan kemasan tersebut cukup aman dan kuat menahan tumpukan benda lain dan juga hantaman dari luar. Karton gelombang juga bisa berdiri dengan kokoh sehingga bila dimasukkan ke dalam kulkas, kemasan tidak melekok-lekok atau penyok. Berhubung produk harus dimasukkan ke dalam kulkas dan suhu didalamnya akan lembab maka, pemilihan karton gelombang sebagai bahan kemasan yang baru sangat tepat dan sesuai.

Pada bagian kemasan sekunder akan menggunakan bahan *spunbond* agar lebih kuat sehingga bisa melindungi kemasan primer dengan baik terutama dari air dan juga bisa digunakan sebagai tas berbelanja karena memiliki bahan yang awet.

### Gaya Desain

Gaya desain dari kemasan ini akan menunjukkan *brand image Buttercream Cakery* sebagai produk yang elegan, *highclass*, *modern*, dan berkualitas sesuai dengan keinginan *owner Buttercream Cakery* serta menggabungkan elemen- elemen yang menggambarkan pulau Bali dalam bentuk *pattern* atau motif yang menarik. Selain itu, *owner* juga menginginkan desain yang elegan, *highclass*, *modern*, dan berkualitas karena sesuai dengan target marketnya yaitu remaja sampai ibu-ibu SES A-B usia 17-50 tahun. Dalam perancangan ini, akan membuat 3 macam jenis desain yang terdiri dari desain tetap dan desain yang bertemakan beberapa hari raya seperti nyepi dan natal.

### Warna

Dalam perancangan ini menggunakan perpaduan warna emas, putih dan biru dongker. Tetap menggunakan campuran warna remas karena sudah digunakan sejak awal dan merupakan identitas dari produk tersebut. warna biru terkesan dapat dipercaya dan diandalkan serta memiliki stabilitas yang kuat dan juga memberikan kesan kesegaran dan dingin. Untuk warna emas agar terkesan elegan, *modern*, kemewaha, kualitas dan kesempurnaan. Untuk warna kemasan yang bertema Natal menggunakan perpaduan warna merah tua dan emas, sedangkan untuk kemasan bertema Nyepi menggunakan perpaduan warna kuning muda dan emas.

### Merek/Logo

Merek yang digunakan tetap menggunakan *logotype* Buttercream Cakery yang lama karena sudah terdaftar sehingga tidak bisa merubah jenis *typeface*-nya. Jenis *typeface* yang digunakan untuk logo merek yaitu *Merel Black*. Namun untuk penulisan informasi lainnya dapat menggunakan *typeface* jenis lainnya, tidak harus sama dengan kemasan yang lama.

### Ilustrasi/Gambar

Gambar yang akan digunakan pada kedua kemasan yaitu berupa *pattern* yang berasal dari gabungan motif kain Endek dan kain Songket Bali yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kain Endek Bali



Gambar 2. Kain Songket Bali

*Pattern* atau motif tersebut akan direalisasikan pada kemasan primer dan kemasan sekunder. Motif yang digunakan merupakan gabungan dari beberapa referensi. Pada perancangan ini, *owner* menginginkan ilustrasi atau gambar berupa *pattern* atau motif yang menggambarkan pulau Bali karena produk tersebut bertempat di Denpasar, Bali sehingga konsumen di luar pulau Bali bisa mengetahui produk tersebut diproduksi di mana, dilihat dari desain kemasannya. Produk juga memiliki kemasan yang bertema natal dan nyepi maka desain *pattern* untuk kemasan tetap di gabungkan dengan beberapa elemen natal dan nyepi sehingga ada pembeda pada desain kemasan tetap dan desain kemasan tema natal dan nyepi.

### Jenis Typeface/Tipografi

Jenis *typeface* yang digunakan pada *logotype* Buttercream Cakery adalah jenis *typeface modern (serif)* yaitu *Merel Black*. *Typeface modern* untuk menampilkan kesan *modern* sesuai dengan *brand image* yang diinginkan. Untuk penulisan “*fresh from the oven everyday*” menggunakan *typeface script* yaitu *Bahagia* untuk menunjukkan sifat yang alami dan natural yang dapat digunakan untuk keterangan tambahan yang akan disesuaikan kembali pada tahap eksekusi perancangan. Keterangan lainnya menggunakan *typeface modern (serif)* yaitu *Merel Medium*. *Typeface* tersebut juga cocok untuk penulisan informasi seperti alamat, nomor telepon, dan keterangan lainnya. Pengaturan tata letak penulisan akan disesuaikan lagi pada tahap eksekusi perancangan. Jenis *typeface* tersebut akan digunakan pada kedua macam kemasan yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder.

### Komposisi/Tata Letak

Komposisi atau tata letak akan tertata rapi dan akan disesuaikan dengan ilustrasi atau gambar yang digunakan dengan menggunakan *grid* dan tertata sesuai dengan strukturnya. Penempatan gambar dalam bentuk *pattern* akan disesuaikan dengan penempatan *logotype* dan informasi lainnya yang diperlukan dalam kemasan makanan. Bagian yang akan ditunjukkan terlebih dahulu akan dimulai dari

yang terpenting hingga informasi tambahan secara lengkap dan teratur. Hal tersebut berlaku pada kemasan primer dan kemasan sekunder.

### Proses Desain atau Visualisasi

#### Penjaringan Ide Bentuk

Pada pembuatan dan penentuan bentuk kemasan primer, melakukan beberapa pembuatan *thumbnail* bentuk dan buka tutup pada kemasan primer. Untuk kemasan sekundernya mengikuti bentuk dan ukuran kemasan sekunder. Ukuran kemasan primer memiliki 2 macam ukuran disesuaikan dengan ukuran produk agar sesuai.

#### Pengembangan Logo atau Brandname

*Logotype Buttercream Cakery* menggunakan *typeface Merel Black* yang didapatkan dari klien. *Typeface* logo tidak diubah tetapi pengaturan kerning diperbaiki agar *logotype* terlihat lebih bagus dan menarik. Untuk penulisan kata “*Cakery*” diletakkan di bawah tulisan “*Buttercream*” agar tidak terlalu panjang ke samping dan komposisinya terlihat lebih bagus.

## BUTTERCREAMCAKERY

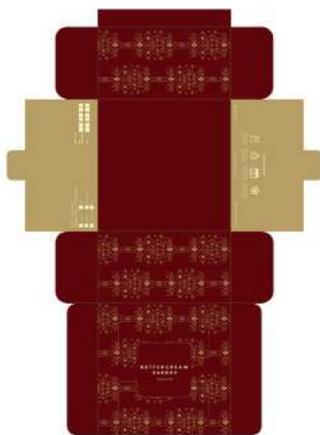
*Logotype lama Buttercream Cakery*

## BUTTERCREAM CAKERY

*Logotype baru setelah diatur kerningnya*

Untuk keterangan *fresh from the oven everyday* menggunakan stiker yang diletakkan pada bagian pembuka kemasan sebagai tanda segel bila produk tersebut sudah dibuka atau belum. Bila sudah dibuka maka stiker akan robek tujuannya agar konsumen merasa aman dan yakin membeli produk tersebut.

#### Layout Desain Awal



Gambar 3. *Layout* desain awal

#### Pengembangan Desain

Dalam perancangan ini, desain yang digunakan berasal dari beberapa referensi *pattern* kain Bali yang digabung menjadi satu sehingga menghasilkan desain sesuai dengan konsep perancangan di Bab 3. Desain *pattern* gabungan dari beberapa kain Bali menghasilkan *pattern* sebagai desain dasarnya yaitu:

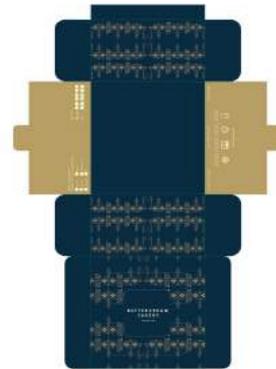


Gambar 4. Desain *pattern* hasil gabungan beberapa motif kain Bali.

Hasil dari *pattern* dasar tersebut akan diterapkan pada beberapa kemasan dengan ditambahi beberapa motif pendukung sesuai dengan tema.



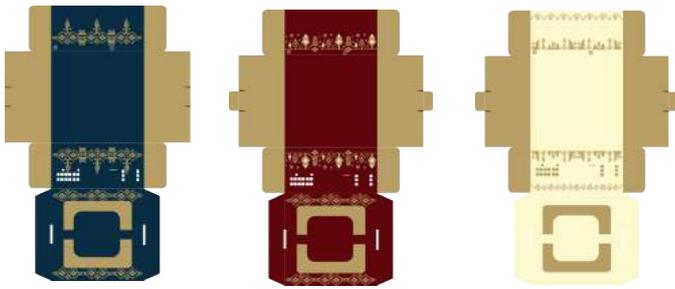
Gambar 5. Desain pola untuk kemasan primer tetap



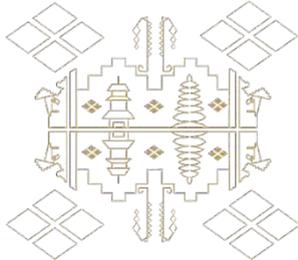
Gambar 6. Kemasan Primer Tetap



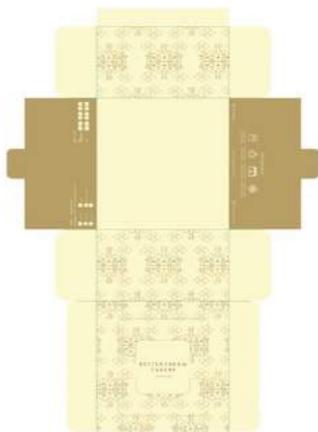
Gambar 7. Desain pola bertema Natal



Gambar 8. Penerapan desain pola bertema Natal pada kemasan primer



Gambar 9. Desain pola bertema Nyepi



Gambar 10. Penerapan desain pola bertema Nyepi pada kemasan primer

Kemasan sekunder terdiri dari nama *brand*, nomor telepon, alamat dan instagram. Kemudian desain yang digunakan yaitu *pattern* desain tetap karena digunakan untuk semua jenis kemasan primer.



Gambar 11. Desain kemasan sekunder depan dan belakang

## Komprehensif Desain



Gambar 12. Kemasan primer kecil dan besar



Gambar 13. Kemasan sekunder kecil dan besar



Gambar 14. Informasi produk pada kemasan primer



Gambar 15. Gift Card



Gambar 16. Sticker



Gambar 17. Kartu nama

## Final Desain



Gambar 18. Final desain kemasan primer 2 ukuran



Gambar 19. Final desain kemasan sekunder

## Hasil Pengujian Kemasan



Gambar 20. Hasil pengujian kemasan primer.

## Kesimpulan

Selama proses pengerjaan perancangan kemasan, mulai dari pemilihan bahan kemasan, bentuk kemasan, desain kemasan, dan elemen-elemen yang ada pada kemasan, ada beberapa kendala yang dialami yaitu pemilihan bahan kemasan yang cocok untuk produk tersebut yang dapat melindungi dengan aman, kaku dan kuat atau kokoh agar kemasan bisa berfungsi dengan baik dan bisa menahan produk kue *millecrepes* yang cukup berat. Kemudian pemilihan tempat printing yang bisa mencetak di kertas *Corrugated* ukuran A0 dan menghasilkan hasil yang bagus. Kemasan dicetak di kertas *Corrugated* ukuran A0 dengan jenis *single wall board* dan dilaminasi *doff* bagian luarnya agar aman bila terkena tetesan air. Selain itu juga ada beberapa bagian yang harus di-*laser-cutting* seperti pada bagian atas untuk pegangan sehingga itu menambah pengeluaran dan mengurangi kekuatan pada kemasan meskipun tidak banyak dan masih normal. Selain itu juga ada kendala pada penentuan bentuk kemasan yang mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan sehingga tidak membuang *space* yang banyak dan juga kuat bila ditumpuk dan

dijinjing saat dibawa. Untuk penyimpanan kemasan bila tidak terpakai bisa dilipat sehingga bisa tersimpan dengan baik dan praktis. Dalam penentuan bentuk kemasan dilakukan 2 kali uji coba dengan bentuk dan cara buka tutup yang berbeda agar bisa dibandingkan yang mana yang lebih kuat dan mudah direalisasikan.

## Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya ataupun perancangan sejenis adalah dalam menggunakan analisa *VIEW* mengetahui sumbernya dari beberapa sumber yang jelas dan terpercaya sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan lebih terpercaya. Pemilihan kompetitor juga jelas dan mudah dianalisis sehingga data yang didapatkan akurat. Semakin detail dan akurat analisis yang dilakukan maka akan mempermudah perancangan untuk mendapatkan bagian-bagian yang harus dibenahi, dipertahankan dan dikembangkan agar menghasilkan hasil perancangan yang diharapkan dan sesuai dengan analisa permasalahan. Untuk mencetak kemasan berbahan *corrugated* sebaiknya mencetak dengan cetak *offset* karena semakin banyak jumlah yang dicetak maka harganya akan semakin murah meskipun hasil warna tidak sebagus digital printing. Harga satuan kemasan berbahan *corrugated* dengan cetak digital printing termasuk mahal, tetapi hasil warna yang didapat sangat bagus. Kemudian, tidak disarankan untuk memotong atau menggunakan *laser-cutting* pada bagian kemasan karena bisa mengurangi kekuatan kemasan saat ditumpuk atau dibawa jika produk terlalu berat. Semoga saran tersebut dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Airey, David. (2010). *Logo design love*. Retrieved February 24, 2019 from <https://media.neliti.com/media/publications/244982-perancangan-corporate-identity-dan-media-b7c98b84.pdf>
- Akabogu, Okey Christopher. (2013). *Application of the VIEW Concept of Packaging in Evaluation of Promotional Effectiveness*. Vol.3. No.1, pp. 47-57.
- Artanti, Yessy. (2018). *Pengaruh faktor-faktor kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pop mie di supermarket giant wiyung*. Retrieved March 12, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/327771571\\_Pengaruh\\_Faktor-Faktor\\_Kemasan\\_Produk\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Pop\\_Mie\\_di\\_Supermarket\\_Giant\\_Wiyung](https://www.researchgate.net/publication/327771571_Pengaruh_Faktor-Faktor_Kemasan_Produk_terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Pop_Mie_di_Supermarket_Giant_Wiyung)

Atmawijaya, Hikmat. (2011). *Jenis-jenis bahan kertas*. Retrieved Januari 25, 2019, from <http://www.rumahbox.com/2014/05/jenis-jenis-bahan-kertas.html>

Julianti, Sri. *The art of packaging*. Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014

Klimchuk, Marianne Rosner. *Desain Kemasan: Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta, Penerbitan Erlangga, 2008

Maki, Muhammad. (2018). *Mengenal lebih lanjut tentang tipografi dan pemakaian jenis-jenis font serta pemakaiannya*. Retrieved March 12, 2019 from <https://www.jagodesain.com/2018/07/mengenal-tipografi-dan-jenis-font.html>

Powell, Stephen. (2013). *Teori kemasan*. Retrieved February 19, 2019, from <https://www.scribd.com/doc/135729657/Teori-Kemasan>

Prayoga, Budi. (2015). *Warna dan jenis-jenisnya*. Retrieved March 11, 2019 from <http://designgrafisbp.blogspot.com/2015/11/warna-dan-jenis-jenisnya.html>

Retno. (2014). *Menikmati lezatnya millecrepes khas perancis*. Retrieved February 19, 2019, from <http://eropa.panduanwisata.id/perancis/menikmati-lezatnya-mille-crepe-khas-perancis/>

Sari, Diana. (2013). *Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk*. Retrieved February 23, 2019 from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1175>

Shahibuna. (2018). *Jenis bahan tas souvenir*. Retrieved Marc 24, 2019 from <https://www.shahibunacollection.com/jenis-bahan-tas-souvenir/>

Utami, Novia Widya. (2017). *Manfaat, faktor yang mempengaruhi, dan contoh analisis SWOT*. Retrieved February 26, 2019 from <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-mempengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>

Wikipedia. (2019). *Pengertian promosi*. Retrieved February 4, 2019, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))

*Pengertian kemasan menurut para ahli, fungsi, tujuan, jenis kemasan*. (2018) Retrieved

February 8, 2019, from <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-kemasan-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-jenis-kemasan.html>

*Pengertian kemasan, fungsi, manfaat, tujuan, jenis, dan bahan kemasan*. (2019) Retrieved October 14, 2018, from <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-kemasan.html>