

## **Redesain Kemasan untuk Roti In (d/h Tjwan Bo) Surabaya**

**Irene Novita Sutanto<sup>1</sup>, Prayanto Widyo Harsanto<sup>2</sup>, Adiel Yuwono<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa,  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Email: irene\_novita@yahoo.com

### **Abstrak**

**Judul : Redesain Kemasan untuk Roti In (d/h Tjwan Bo) Surabaya**

Roti In (d/h Tjwan bo) merupakan toko roti yang sudah berdiri sejak tahun 1935 dan merupakan roti nostalgia masa kolonial Belanda. Roti-roti khas Belanda kualitas terjamin dengan resep yang digunakan turun temurun sejak pendiri pertamanya hingga sekarang. Namun disayangkan sebagian masyarakat belum mengetahui citra dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yang sebenarnya karena dikemas sekedar untuk melindungi produk. Redesain dibuat untuk memberi kesan klasik dari masa kolonial tetapi tetap memiliki nilai fungsional modern dengan bentuk yang lebih praktis. Diharapkan dengan adanya redesain kemasan menjadi klasik modern ini dapat memberikan pencitraan yang tepat dalam benak masyarakat dan memiliki nilai lebih untuk bersaing.

**Kata Kunci :** Kemasan, Redesain, Roti In, Tjwan Bo, Surabaya.

### *Abstract*

**Title : Redesign Packaging for Roti In (formerly known as Tjwan Bo) Surabaya**

*Roti In (formerly known as Tjwan Bo) is a dutch colonial style bakery which has been established since 1935. All the Dutch style bread is well made using the original recipe from the first founder which is passed down generation to generation. Unfortunately, most of people do not really know the taste and image of Roti In because of the plain but practical packaging. Redesigning the packaging is necessary made to give a modern classic look from dutch colonial era and still carry the modern functional value with more practical form. It is expected that the redesigned packaging to be a modern classic, it will create new image for the consumer and has more value to compete with others.*

**Keyword:** Packaging, Redesign, Roti In, Tjwan Bo, Surabaya.

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi telah merubah fungsi kemasan. Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “Kemasan melindungi apa yang dijual. Sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi.” (Hermawan, 263). Bisa dikatakan pula bahwa kemasan bukan hanya sebagai bungkus atau tempat melindungi produk, melainkan bagaimana kemasan dapat menjual produk yang ada di dalamnya. Salah satu permasalahan dalam memasarkan sebuah produk adalah kemasan. Banyak yang belum menyadari kemasan yang baik dan menarik dapat mendatangkan

nilai lebih dari produk yang dijual. Manfaat secara umum atau manfaat utama dari suatu kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan atau pengaruh luar, namun disisi lain bahwa kemasan juga harus mampu menjual produk dengan kata lain bahwa ketika konsumen melihat kemasan memiliki ketertarikan untuk membeli. Beberapa orang masih beranggapan bahwa kemasan sekedar bungkus produk dan cenderung dianggap sebagai ‘pelindung’ produk yang ada di dalamnya. Para pelaku usaha yang masih berpikir tradisional hanya mengandalkan pada produk yang dijual dengan pembungkus biasa saja seperti plastik biasa. Namun dalam perkembangannya, terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran sebagai salah satu kekuatan utama. Kemasan tidak hanya dilihat sebagai

pelindung isi yang ada di dalamnya saja, melainkan sebagai suatu daya tarik tersendiri berdasarkan produk yang akan diperjualbelikan sehingga tampilan kemasan memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen.

Hal ini merupakan suatu tantangan bagi seorang desainer untuk menyajikan sebuah desain kemasan yang estetik dan sesuai dengan target market-nya. Kemasan yang baik adalah kemasan dengan desain yang sederhana, fungsional dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Kemasan yang kreatif bukan hal yang baru lagi, produk makanan bahkan kerajinan dibungkus dengan kemasan menarik dan *eye catching*. Tak dapat disangkal, konsumen umumnya akan tertarik dengan produk-produk yang dibungkus dengan cantik. “Memahami konsumen dan datang dengan desain kemasan yang sesuai merupakan pusat keberhasilan suatu produk. “Lebih dari 73% dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka bergantung pada kemasan untuk membantu keputusan pembelian mereka. Dari banyaknya faktor keputusan pembelian dari konsumen, dampak kemasan merupakan masalah yang penting bagi pemasok makanan untuk dipertimbangkan” (Wells et al, 686).

Roti In Surabaya merupakan salah satu merek *bakery* yang sudah berdiri dan dikenal masyarakat Surabaya sejak tahun 1935. *Brand* terdahulu bernama Roti Tjwan Bo yang mencerminkan secara langsung nama pendiri dan pemiliknya yaitu Tjo Tjwan Bo (almarhum). Tetapi karena terdapat konflik internal pada pihak keluarga selaku pihak manajemen, akhirnya pada tahun 1996, roti Tjwan Bo berganti nama menjadi Roti In, yang juga mencerminkan nama pemilik yang serkarang yaitu In Iswarini dimana beliau adalah keponakan dari Tjo Tjwan Bo.

Roti In Surabaya merupakan salah satu merek roti tradisional yang masih mempertahankan resep kuno warisan leluhur dan keaslian produk-produknya yang tanpa bahan pengawet sehingga menjadi salah satu keunggulan utama produk ini kemudian menjadi *brand positioning* Roti In dengan citra roti yang sehat dan enak sehingga bermanfaat bagi tubuh. Roti In sendiri di Surabaya memiliki sembilan cabang dengan pusat di Jalan Jemursari. Produk-produk yang dihasilkan yaitu roti, *pastry*, kue kering, kue basah, kue *taart* dan donat. Roti In menggunakan resep kuno dari segi rasa, bentuk bahkan nama produk dengan menggunakan nama Belanda. Roti In tetap mencantumkan d/h Tjwan Bo untuk mengingatkan bahwa dulunya berasal dari Roti Tjwan Bo yang sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat luas.

Seiring banyaknya pesaing yang muncul di Surabaya beserta keinginan masyarakat yang berubah sepanjang waktu, dimanfaatkan oleh banyak produsen-produksen

roti lainnya untuk menggunakan variasi roti, bentuk roti yang unik, *packaging* yang minimalis namun tetap tampak *eye-catching* dan menarik minat konsumen zaman sekarang. Merancang ulang kemasan diperlukan sehingga terjadi perubahan dalam penampilan dan lebih fungsional menjadi suatu solusi terutama problem yang didasarkan kepada konsumen. Desain kemasan yang digunakan oleh Roti In yang hanya dengan tampilan kotak cokelat kuning dengan logo negatif di bagian atas *packaging* yang kurang menarik perhatian dan tas kresek putih polos yang kemudian disablon logo Roti In. Kemasan Roti In (Tjwan Bo) tidak memiliki kesatuan baik dari segi warna maupun grafisnya dari perpaduan kotak, plastik hingga kantong kresek yang dibuat oleh Roti In. Citra untuk roti yang baik kurang didukung dari tampilan kemasan yang menarik sehingga sebagian masyarakat yang belum mengetahui cita rasa Roti In kurang tertarik ketika melihat kemasannya. Seiring dengan perkembangan zaman, kompetitor yang juga memperhatikan kebutuhan akan desain dan untuk menjangkau target yang lebih luas, solusi untuk pihak Roti In yaitu dengan dibuat kemasan yang disesuaikan dengan target market dari pihak Roti In.

## Metode Penelitian

Dalam perancangannya, promosi dan desain kemasan Roti In ini membutuhkan data yang akurat dan membantu dalam pembuatan visualisasinya. Maka dari itu digunakan beberapa metode pencarian data, melalui:

### Data Primer

Data primer adalah data-data yang dijadikan landasan utama kegiatan perancangan. Data primer menjadi inti dari isi materi, berfungsi menjawab rumusan masalah yang ada.

#### a. Wawancara

Metode wawancara langsung merupakan proses bertanya langsung secara lisan kepada narasumber sesuai dengan kebutuhan akan permasalahan yang akan dipecahkan. Narasumber adalah kepala administrasi Roti In Jemursari Bapak Ori sekaligus kepala cabang yang sekarang. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan bertanya mengenai seputar sejarah Roti In (d/h Tjwan Bo), logo, makna desain kemasan dan data perusahaan yang dibutuhkan.

#### b. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati secara langsung obyek yang akan diteliti yaitu dilakukan dengan peninjauan lokasi kota Surabaya khususnya di Toko Roti In (d/h Tjwan Bo). Observasi dilakukan kepada pihak-pihak konsumen secara langsung maupun kepada pegawai-pegawai dari pihak Roti In yang ada di Surabaya. Peninjauan ke toko dengan mengamati konsumen-konsumen yang membeli langsung Roti In (d/h tjwan Bo) karakteristik dan sebgainya

### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Data ini merupakan tambahan dari data primer yang ada.

#### a. Penelitian Pustaka

Mengambil data dari buku referensi maupun sumber – sumber lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Setiap teori berdasarkan pada sumber yang jelas dan merupakan teori yang terutama berhubungan dengan perancangan redesain kemasan. Buku referensi untuk teori-teori yang mendukung penelitian mengenai pentingnya desain kemasan, bahan-bahan yang banyak digunakan dalam kemasan, referensi visual kemasan, jaring-jaring kemasan, teori-teori warna beserta buku lainnya mengenai desain dan kemasan.

#### b. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera seperti gambar-gambar kemasan yang akan dirancang ulang beserta produk-produk roti, maupun ilustrasi manual yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mendesain.

## Konsep Media Perancangan Redesain Kemasan untuk Roti In (d/h Tjwan Bo) Surabaya

### Tujuan Kreatif

Konsep kreatif diperlukan sebagai dasar perancangan media yang ditujukan kepada target *audience* dengan tujuan dari pengemasan selain untuk melindungi produk yang dikemas juga meningkatkan nilai jual dari produk.

*Brand Positioning, Brand Identity, Brand Image* dari perancangan ini yaitu sebagai toko roti nostalgia masa kolonial yang menyediakan produk yang berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet. Jadi persepsi yang hendak ditanamkan kepada konsumen adalah toko yang tidak hanya sekedar menjual produk roti kolonial, namun juga memiliki produk hasil olahan dengan kualitas tinggi dan tanpa bahan pengawet. Sedangkan identitas merek yang ditampilkan pada kemasan yaitu adalah merek Roti In (d/h Tjwan Bo). Sebab produk yang diangkat dalam perancangan ini adalah hasil produksi *homemade* dimana Roti In dulunya adalah Roti Tjwan Bo yang telah berganti merek tetapi tetap mencantumkan d/h tjwan Bo di belakangnya sebagai pengingat karena identitas merek Tjwan Bo yang sudah terlebih dahulu dikenal masyarakat dan citra merek yang akan diangkat adalah citra masa kolonial dengan tema klasik modern.

Dalam perancangan, kemasan produk menggunakan *brand image* koki yang sedang membawa baki roti dengan tangannya mengacungkan jempol. *Brand Image* terdapat dalam logo yang digunakan oleh Roti

In. Terdapat paduan dengan bidang-bidang geometris dengan warna *vintage* sehingga berkesan klasik namun tetap modern dan lebih sederhana.

### Strategi Kreatif

Pengembangan untuk strategi kreatif selama ini belum pernah ada namun karena fenomena pasar, dikembangkan kemasan baru. Strategi kreatif yang digunakan supaya dapat mengembangkan sasaran kepada generasi muda melalui desain kemasan dengan kemasan yang menarik, berkonsep, praktis dan efektif. Selain merancang ulang desain kemasan, untuk beberapa kemasan akan ditambahkan dengan unsur tematis yaitu :

- Natal dan Tahun Baru
- Idul Fitri
- Imlek

Untuk konsep kreatif desain secara keseluruhan menggunakan konsep klasik dan modern, dikarenakan masing – masing konsep memiliki kekuatan yang berbeda untuk mengangkat produk roti kolonial ini, dan di perkembangannya jaman yang semakin pesat ini roti masa kolonial Belanda ini sendiri kerap kali dianggap kuno dan ketinggalan jaman dibandingkan roti-roti modern yang banyak beredar di *mall-mall* sekarang ini, sehingga orang kerap kali enggan dan malas untuk melihat ataupun membelinya. Dengan menggabungkan antara konsep modern dan klasik dalam kemasan ini sehingga dapat merubah sudut pandang orang bahwa sesuatu yang kuno dapat dikemas dengan unsur modern tanpa harus meninggalkan citra klasiknya sebagai roti kolonial.

Pembagian sistem pola pengemasannya dilihat dari jenis produk:

#### a. Kemasan Plastik Roti

Kemasan roti eceran digunakan untuk semua jenis roti yang ada di Roti In (d/h Tjwan Bo) Surabaya. Hal ini untuk memudahkan konsumen yang membeli melalui penjualan berkeliling sekaligus untuk menjamin kebersihan dari produk roti yang hendak dijual dari gangguan serangga maupun debu.

#### b. Kemasan Roti Tawar

Kemasan Roti tawar diberikan tempat yang bertujuan supaya roti lebih tertata dan lebih menghindarkan dari bentuk yang tidak baik jika tertimpa produk lainnya. Selain itu juga dengan pemilihan warna yang lebih *eye catching* untuk unsur desain dalam kemasan plastik roti tawar.

#### c. Kemasan Kotak

Kotak digunakan untuk pemesanan yang banyak dilakukan baik oleh perusahaan-perusahaan yang sedang merayakan sesuatu maupun acara-acara lainnya yang ada di masyarakat. Kotak juga akan digunakan untuk produk-produk lainnya seperti untuk jenis kue basah, kue taart yang tidak dikemas dalam plastik sehingga menggunakan kotak sebagai kemasan primer dimana kemasan primer merupakan kemasan

utama dan merupakan kemasan yang melindungi produk secara langsung.

d. Kemasan Kotak *Taart*

Kemasan kotak *taart* akan dibuat dengan desain yang telah memiliki pegangan segingga tidak merepotkan ketika akan diberikan untuk acara-acara, hanya dengan membuka kotak dengan kue di dalamnya disertai dengan pisau plastik di dalamnya.

e. Kemasan Kue Basah

Kue basah tidak hanya dengan menaruh kue ke dalam kotak yang ada, namun juga diberikan desain tatakan yang praktis untuk dikonsumsi selain itu juga lebih menjaga kebersihan ketika dikemas dalam kotak.

f. Kemasan Kue Kering

Untuk kue kering menggunakan tempat plastik nomor enam dengan diberikan label untuk menandakan kode produksi dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yang sudah terjamin mutu dan kualitasnya.

g. Kemasan Puding

Kemasan untuk puding menggunakan gelas plastik yang terdapat tutup untuk menjaga kebersihan dari puding dengan diberikan sendok plastik terpisah. Diberikan desain label tanda produk Roti In untuk kemasan puding.

h. Kemasan Kantung Tas

Kantung tas yang akan dibuat yaitu dengan menggunakan bahan baru yang lebih modern dan ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan bahan kertas namun tetap kuat disesuaikan dengan berat dari roti atau produk yang hendak dikemas.

i. Kemasan Spiku

Kemasan spiku dibuat dengan jaring-jaring yang simpel dan tidak membutuhkan *finishing* dengan menggunakan lem. Kemudian untuk bagian dalam diberikan kertas minyak dengan terdapat logo Roti In untuk memberikan identitas sekaligus untuk kebersihan produk.

j. Kemasan Roti

Kemasan roti dibuat dengan tempat yang dapat menampung beberapa roti. Untuk roti yang dijual dengan kemasan ini dipilih berdasarkan yang sering dikonsumsi konsumen. Memudahkan konsumen ketika hendak membeli beberapa roti dengan jenis yang sama.

k. Kemasan Sekali Pakai

Kemasan sekali pakai digunakan untuk pembelian yang hendak langsung dikonsumsi atau untuk jenis produk seperti kue basah.

## Pembahasan

Konsep untuk perancangan ulang kemasan dari Roti In (d/h Tjwan Bo) adalah klasik modern. Klasik modern karena citra dari roti In adalah roti masa kolonial dimana terdapat unsur klasik yang berkesan tradisional di dalamnya. Sedangkan modern diperlukan untuk perkembangan zaman yang ada sekarang ini seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin maju.

Modern dengan dibuat lebih sederhana, mudah diingat. Seni modern dengan dengan *Conceptual Art* atau dimana menempatkan ide, gagasan atau konsep sebagai masalah yang utama dalam seni. Sedangkan bentuk, material dan objek seninya hanyalah merupakan akibat atau efek samping dari konsep dengan menekankan fungsionalitas dan kreatifitas berdasarkan konsep yang ada. Klasik dari segi pemilihan warna, unsur-unsur yang digunakan dengan tambahan pemilihan kata-kata yang melambangkan orisinalitas roti kolonial. Dari segi bentuk dan penataan yang modern, menjadi lebih efektif ketika kemasan digunakan dan dipakai oleh konsumen.

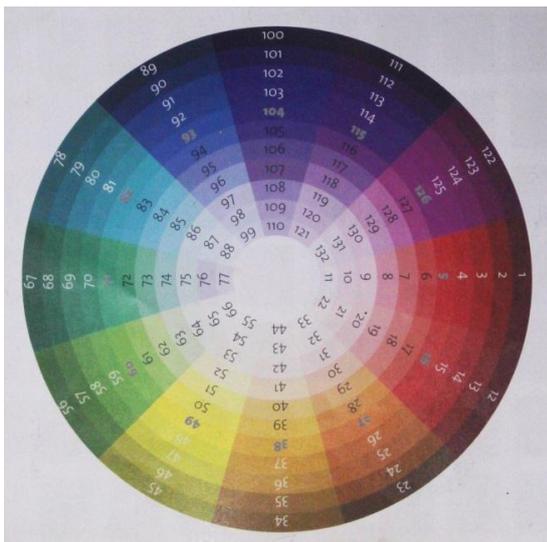
### Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan yaitu menggunakan huruf jenis sans serif, script, dan serif. Huruf jenis sans serif ini akan digunakan untuk merek disesuaikan dengan jenis tipografi yang terdapat dalam logo yang ada. Sedangkan keterangan yang lebih kecil seperti untuk menuliskan cabang-cabang akan menggunakan jenis serif agar keterbacaannya mudah karena serif lebih memiliki readability yang lebih tinggi ketika digunakan untuk kata-kata yang banyak. *Script* mengesankan kesan tulisan klasik dimana tulisan script merupakan tegak bersambung seperti jenis tulisan lama digunakan untuk mengutip slogan dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yaitu *Taste Our Memorable Flavour* atau *Proef Onze Geweldige Smaak* dalam bahasa Belanda.

### Warna

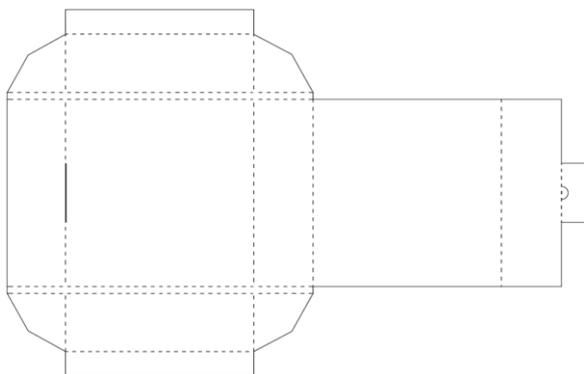
Konsep warna menggunakan unsur klasik modern, yaitu dengan menggunakan warna - warna pastel, atau menggunakan warna hangat. Warna-warna pastel sendiri merupakan warna yang merupakan tipikal warna yang cocok digunakan untuk roti atau kue, karena warna pastel mengandung artian yang manis, feminim, dan dirasakan semanis gula. Selain itu pastel dapat mengandung makna *old-fashioned*. Selain warna pastel, sebagian besar dari produk roti ini terbuat dari berwarna hangat seperti merah, oranye, cokelat, kuning, penggunaan warna juga disesuaikan dengan warna dari produk tersebut.

Warna untuk roti kecenderungan memiliki warna coklat atau coklat kekuningan sehingga untuk warna yang kebanyakan bisa dipadukan dengan warna coklat yaitu warna coklat sendiri, atau warna oranye, kuning, putih, hitam, merah. Tipe warna yang digunakan yaitu Ambrosial dan *Sweet*. Warna yang mengandung mimpi, seperti permen, karamel, dan warna kecokelatan yang hangat yang muncul dalam sentuhan di kerak roti untuk *homemade*. Perpaduan warna yang lezat dan hangat, nikmat lembut, manis dan harum, perwujudan campuran warna oranye dan kuning.



**Gambar 1. Warna Pastel.**  
 Sumber : *Color Harmony Pastels*, Martha Gill, 2000, Rockport Publisher

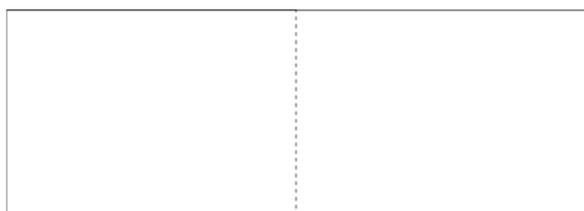
**Pengembangan Bentuk Visual**



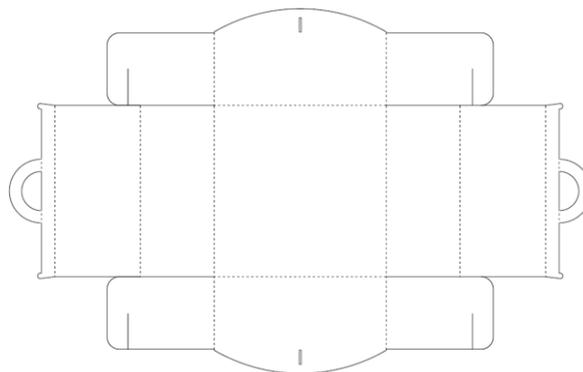
**Gambar 2. Pola jaring-jaring kotak**



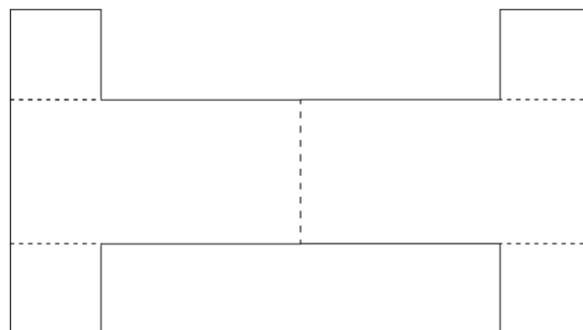
**Gambar 3. Pola jaring-jaring kantung tas**



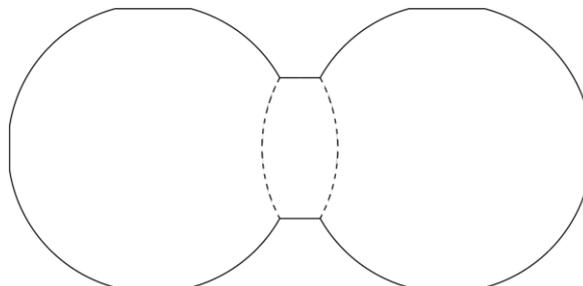
**Gambar 4. Pola jaring-jaring plastik roti tawar**



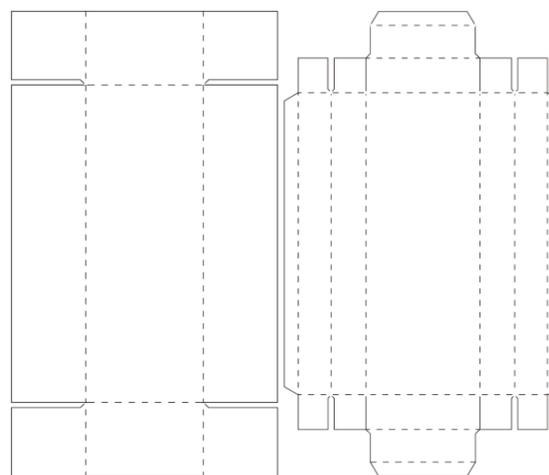
**Gambar 5. Pola jaring-jaring kotak taart**



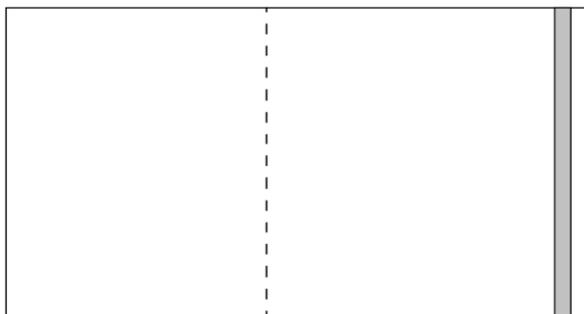
**Gambar 6. Pola jaring-jaring kemasan roti**



**Gambar 7. Pola jaring-jaring kemasan sekali pakai**



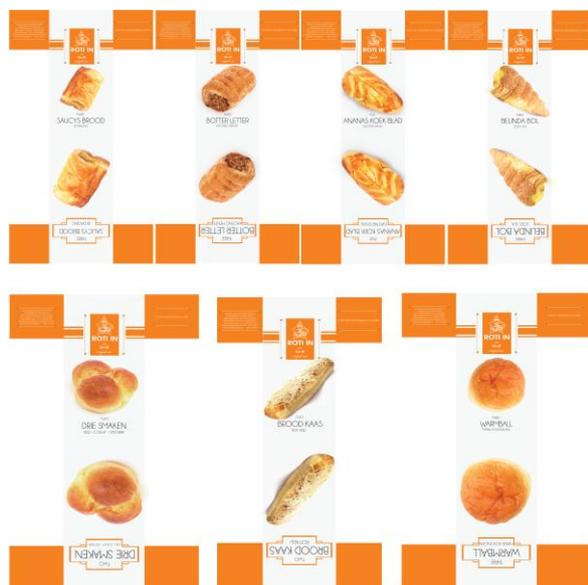
**Gambar 8. Pola jaring-jaring kotak spiku**



Gambar 9. Pola jaring-jaring plastik roti

**Penyajian Hasil Final**

Penyajian hasil final ini merupakan bentuk jaring-jaring yang merupakan file untuk format cetak asli redesain kemasan dari Roti In (d/h Tjwan Bo). Tema final menggunakan konsep klasik modern.



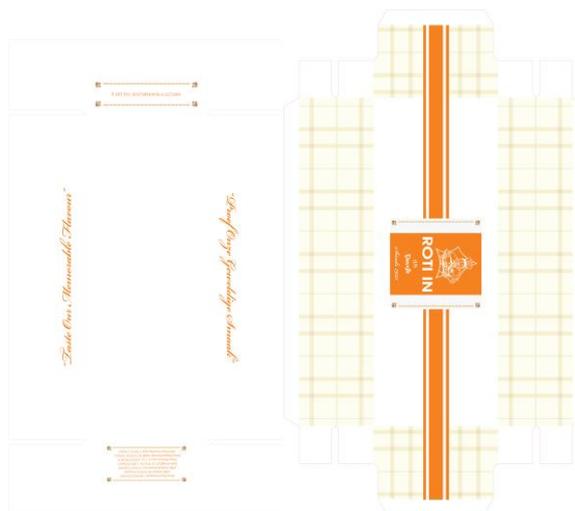
Gambar 10. Jaring-jaring kemasan roti



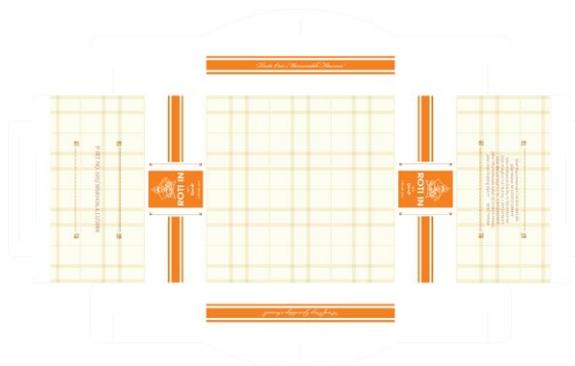
Gambar 11. Jaring-jaring plastik roti tawar depan dan belakang



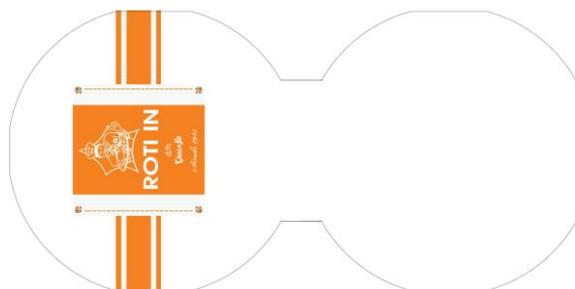
Gambar 12. Jaring-jaring plastik roti depan dan belakang



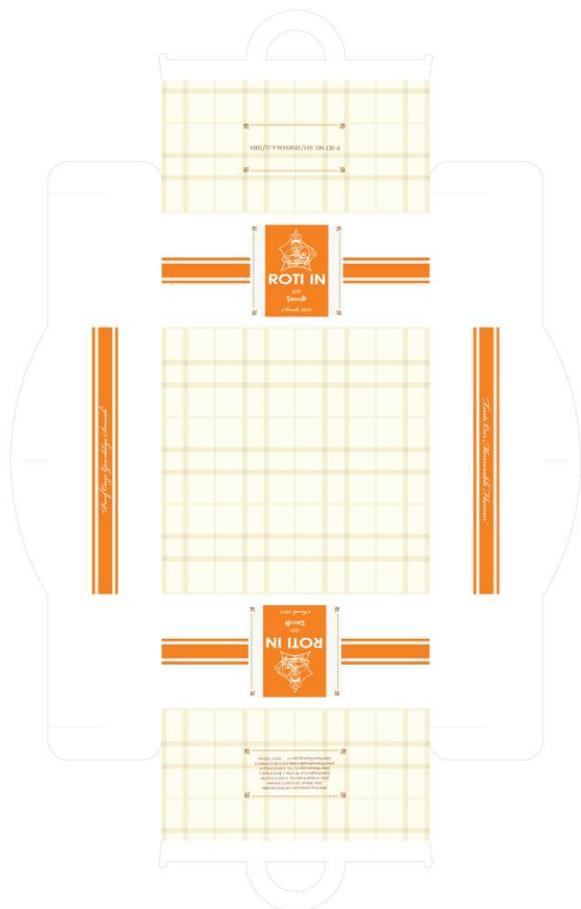
Gambar 13. Jaring-jaring kotak spiku



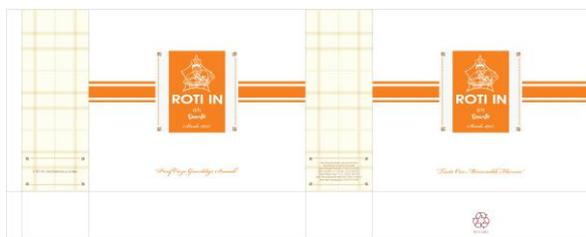
Gambar 14. Jaring-jaring kotak puding



Gambar 15. Jaring-jaring kemasan sekali pakai



Gambar 16. Jaring-jaring kotak *taart*



Gambar 16. Jaring-jaring kantung tas



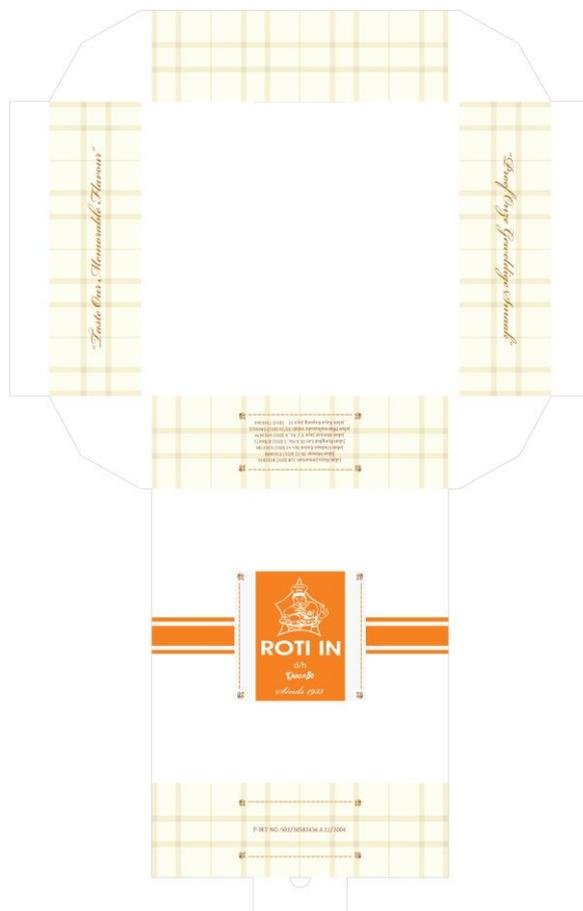
Gambar 17. Jaring-jaring kantung tas imlek



Gambar 18. Jaring-jaring kantung tas natal



Gambar 19. Jaring-jaring kantung tas idul fitri



Gambar 20. Jaring-jaring kotak



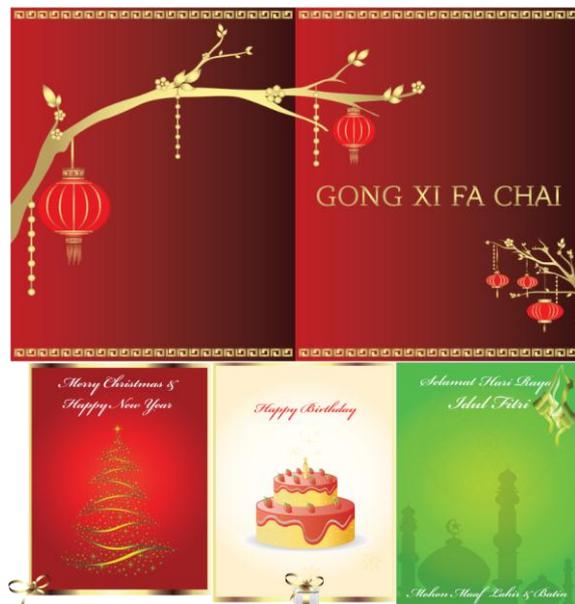
Gambar 21. Jaring-jaring kotak imlek



Gambar 23. Jaring-jaring kotak idul fitri



Gambar 22. Jaring-jaring kotak imlek



Gambar 24. Kartu event



Gambar 25. Kartu nama



Gambar 26. Final kotak



Gambar 27. Final kantong tas



Gambar 28. Final kotak taart



Gambar 29. Final kotak spiku



Gambar 30. Final kemasan sekali pakai



Gambar 31. Final kemasan roti



Gambar 32. Final plastik roti tawar



bahwa sebuah kemasan erat kaitannya dengan promosi dari suatu produk, dimana kemasan dirancang secara efektif dan mencerminkan pencitraan yang baik dan tepat sehingga membuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Ditambah dengan dukungan produk dari Roti In (d/h Tjwan Bo) yang khas kolonial dengan resep secara turun temurun dan kualitas terjamin, dicerminkan dalam kemasan yang tepat dapat menambah nilai jual dari produk.

Acuan dari buku:

Mason, Daniel. (2001). *Experimental Packaging*. Switzerland: RotoVision Book.

Acuan dari buku:

Wells, LE, Farley, H. and Armstrong, GA (2007), "The importance of packaging design for own-label food brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35.9 : 677-690.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia menelaah jurnal ini.

1. Bapak Andrian Dektisa H., S.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
2. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn, M. Med. Kom selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Bapak Cons. Tri Handoko, S.Sn, M.Hum, selaku ketua tim penguji.
4. Ibu Elisabeth Christine Y., S.Sn, M.Hum, selaku anggota tim penguji.
5. Bapak Drs. Prayanto Widya H., M.Sn, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Adiel Yuwono, S.Sn selaku pembimbing kedua yang telah memerikan arahan – arahan serta kritik yang membangun dan berguna bagi keseluruhan perancangan yang dilakukan penulis.
7. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual UK Petra..

## Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

Biondo, Charles. (1988). *Packaging Design 4*. New York : PBC International.

Acuan dari buku:

Calver, Giles. (2004). *What Is Packaging Design?*. Switzerland: RotoVision Book.

Acuan dari buku:

Gill, Martha. (2000). *Color Harmony Pastels*. Unites States: Rockport Publishers Inc.

Acuan dari buku:

Kartajaya, Hermawan. (1992). *Marketing Is Bullshit*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.