

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KERAJINAN DI “RIA BATIK” SOLO SEBAGAI CENDERAMATA KHAS DARI KOTA SOLO

Yoanita Chrisnawati¹, Bedjo Riyanto², Elisabeth Christine Yuwono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Email: black_mossocean@yahoo.co.id

Abstrak

Kerajinan Batik merupakan salah satu aset cenderamata yang khas dari Kota Solo, namun selama ini tidak ada kemasan yang baik yang dapat berfungsi untuk melindungi produk tersebut, padahal diantara produk-produk kerajinan tersebut banyak yang rentan ketika dibawa, terlebih produk-produk itu digunakan untuk cenderamata sehingga tak jarang ketika sampai di penerima menjadi kurang layak. Oleh karena itu perancangan ini diharapkan dapat memberikan alternatif kemasan yang baik untuk kerajinan batik sehingga dapat melindungi, menampilkan ciri khas Kota Solo, meningkatkan *image* masyarakat menjadi lebih tinggi terutama terhadap produk kerajinan di Ria Batik, dan diharapkan juga dapat mengedukasi masyarakat tentang batik yang selama ini jarang mereka ketahui.

Kata kunci: Kemasan, Perancangan, Kerajinan, Ria Batik, Cenderamata Khas, Kota Solo.

Abstract

Batik craft is one of assets as a local gift from Solo, but until now, no packaging that good enough to protect those products, whereas among those handicraft products that fragile while people carrying around, especially products that used as a gift, not so rarely when products arrived is not in good condition as a gift. So, designer expected to make a new package for those products as an optional packaging that good enough. So, at the final result, the new package will be able to protect, show the local image of Solo City, increase the image of Batik Ria among people, and as a media to educate people more about batik craft which until now, not so many people knows about it.

Keywords: Package, Design, Craft, Ria Batik, Local Gift, Solo City.

Pendahuluan

Ria Batik adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk batik. Letaknya di Kota Solo dan selalu laris dikunjungi oleh wisatawan dalam maupun luar kota. Barang yang dijual di tempat ini sangat lengkap dan dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah hingga mahal. Produk-produk kerajinan yang ada di tempat ini beraneka ragam, yakni kain batik (batik tulis, cap, printing), syal, selendang, fashion, kebutuhan rumah tangga, gelang, hiasan dinding, hiasan meja, boneka batik, gantungan kunci, tas-tas, alat-alat tulis (tempat pensil, pensil), cermin, kotak perhiasan, kipas dengan berbagai ukuran, dompet ukuran kecil sampai besar, sandal, sepatu, kipas, pembatas buku, dan lain-lain.

Sayangnya, produk-produk yang dijual tersebut tidak memiliki kemasan yang layak yang dapat berfungsi sebagai pelindung dan penarik minat pembeli. Produk-produk yang ada hanya dikemas dengan plastik bening dan bahkan tanpa kemasan. Padahal kemasan adalah faktor penting agar suatu produk dapat menarik minat dari pembeli. Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai pelindung produk dari kemungkinan-kemungkinan buruk selama perjalanan jauh, karena sebagian produk tersebut biasa dipakai untuk cenderamata sehingga sebelum sampai ke tangan penerima, memerlukan perjalanan yang cukup jauh yang mana rentan terhadap berbagai macam bahaya yang dapat merusak/ mengurangi penampilan dari produk tersebut.

Kemasan adalah “*The activities of designing and producing the container or wrapper for product*” yang bila diterjemahkan berarti kegiatan merancang

dan memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk (Kotler 200).

Menurut Wiryia (12-5), daya tarik kemasan sangat penting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar. Secara keseluruhan, penampilan sebuah kemasan harus memiliki daya tarik.

Daya tarik suatu kemasan tidak lepas dari pengertian persepsi. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia mengadakan kontak dengan manusia lain dan cara manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu. Persepsi dapat juga dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsang inderawi dan penafsirannya. Rangsangan inderawi yang dimaksud dapat melalui indera pendengaran, penglihatan, perabaan, penciuman, ataupun pengecap. Melalui beberapa macam penginderaan itulah pengalihan pesan dapat berlangsung. Menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% diantaranya adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Oleh karena itulah unsur-unsur grafis dari kemasan yaitu : warna, bentuk, huruf, ilustrasi, merek, tata letak merupakan unsur visual yang memegang peranan terbesar dalam penyampaian pesan secara kasat mata (*optical communication*).

Masih menurut Wiryia (12-5), daya tarik kemasan dibedakan menjadi dua jenis yakni daya tarik visual dan praktis. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label dari suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tidak disadari. Terdapat beberapa unsur pokok visual kemasan sebagai patokan agar unsur visual kemasan dapat diterapkan secara benar untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran. Penglihatan konsumen dalam mencerna suatu produk, mulai dari saat memasuki tempat penjualan sampai pada rak tempat produk dipajang, urutan visual yang terlihat adalah warna-bentuk-penampilan kemudian produk dalam kemasan. Strategi kreatif yang menjadi unsur pokok kemasan adalah warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak.

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Misalnya pada tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan *display* produk harus diperhatikan sehingga distributor atau pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani atau dijual.

Beberapa daya tarik praktis yang lain, antara lain : kemasan yang menjamin dapat melindungi produk, kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/ minuman atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa dan dipegang, serta kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan/ mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang diisi ulang.

Ria Batik pertama kali didirikan di Pasar Klewer pada tahun 1978. Awalnya toko ini milik seseorang bernama Ibu Ria. Namun karena beliau sudah tidak ingin bekerja lagi, maka dilakukan akuisisi/ pembelian oleh Ibu Andiawati Suwito dan suami yang bernama Bapak Eddy Wibowo. Ria Batik semakin lama semakin berkembang dan sampai sekarang mempunyai total tiga toko di kota Solo. Ketiga toko tersebut terletak di kios Pasar Klewer, kios Pusat Grosir Solo, dan yang sekarang menjadi pusatnya adalah di Jalan R.M Said no.76 Punggawan, Solo.



Gambar 1. Papan nama Ria Batik



Gambar 2. Lokasi Ria Batik

Saat ini logo yang dipakai toko ini adalah bola dunia berwarna kuning yang didalamnya terdapat *brandname* Joglo Ria Batik dan di sebelah atas bola dunia terdapat gambar mahkota lima ujung. Ria sendiri tidak memiliki sebuah arti khusus, artinya hanya ceria atau gembira. Gambar dunia memiliki artian bahwa Ria Batik menginginkan produk-produknya dapat mendunia dan dapat diterima oleh semua khalayak dari semua segmen. Mahkota lima

ujung bermakna sama dengan jumlah keluarga pendiri. Warna hitam dan merah melambangkan perlindungan dan energi dimana ada cinta, kekuatan, dan hasrat keberanian untuk memajukan Ria Batik Group sebagai satu kesatuan yang utuh dan dapat berguna bagi masyarakat luas. Warna kuning adalah warna matahari yang merupakan simbol kebahagiaan, kegembiraan, kehangatan dan loyalitas.



Gambar 3. Logo Ria Batik

Produk-produk yang ada di Ria Batik termasuk yang paling murah diantara toko-toko kerajinan batik yang ada di Kota Solo. Produk yang ditawarkan sangat terjangkau, oleh karena itulah Ria Batik menjadi tujuan bagi para supplier dari berbagai kota di Indonesia. Meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau namun kualitas produk yang ada pun juga baik dan terjamin.

Target market dari Ria Batik adalah para wisatawan domestik dari kalangan menengah bawah-menengah. Namun ada beberapa dari kalangan menengah ke atas. Bahkan ada juga konsumen dari kalangan artis atau pejabat yang kebetulan berada di kota Solo dan menyempatkan untuk mampir membeli cenderamata. Rata-rata konsumen adalah wanita dewasa yang sudah berkeluarga dan berumur sekitar 30-50 tahun.

Sistem pemasaran Ria Batik dilakukan secara langsung di toko, secara online yang mana dapat diakses melalui websitenya yakni www.riabatik.com dan juga melalui media sosial yaitu facebook dengan nama Joglo Ria Batik.

Adapun kemasan-kemasan untuk berbagai produk yang dipakai Ria Batik selama ini:



Gambar 4. Kemasan plastik produk aksesoris



Gambar 5. Kemasan produk kain



Gambar 6. Kemasan shopping bag

Metode Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dengan cara observasi dan kajian pustaka digabungkan dan dianalisa, kemudian mencari solusi desain yang tepat untuk menghasilkan kesimpulan tentang seperti apakah kemasan nantinya akan dibuat.

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan data primer dan sekunder. Data primer yakni data yang secara khusus dikumpulkan untuk keperluan riset yang sedang berjalan, dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan Ria Batik untuk mendapatkan data-data yang diperlukan tentang Ria Batik dan produk-produk yang dibuatkan kemasannya. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai *packaging* kerajinan batik yang sekarang dipakai dan *packaging* seperti apakah yang disukai oleh masyarakat. Dalam hal ini metode yang digunakan berupa pengamatan langsung yang dilakukan di Ria Batik Solo.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan. Data sekunder yang digunakan meliputi internet, dokumentasi data, dan kajian pustaka. Kajian pustaka bersumber dari bacaan-bacaan yang menjelaskan tentang *packaging* dan Batik Solo.

Metode analisa yang digunakan adalah *VIEW* yakni dengan mengumpulkan data-data mengenai daya tarik visual yang berkaitan dengan produk-produk kerajinan yang akan dibuatkan kemasannya (*Visibility*), informasi yang berkaitan dengan produk-produk tersebut seperti kelemahan atau kekurangannya (*Information*), daya tarik untuk membeli produk tersebut (*Emotional appeal*), serta kemudahan dalam pembuatan dan penyimpanan dari produk tersebut (*Workability*). Sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan kemasan yang bagaimanakah yang sesuai dan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produk tersebut.

Pembahasan

Berdasar dari hasil pengamatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kemasan dari kerajinan di Ria Batik saat ini memiliki fungsi hanyalah sebagai sebuah kemasan pelindung untuk produk ketika diberikan kepada orang lain. Namun sebagai kemasan pelindung pun banyak yang dirasa kurang dari kemasan ini yakni dari segi tampilan yang kurang menarik dan terkesan kurang eksklusif. Layout kemasan cenderung terlalu penuh dengan motif batik sehingga isi di dalamnya pun menjadi kurang menonjol. Warna yang digunakan pun terkesan mencolok dan tidak menunjukkan identitas dari Kota Solo. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan para konsumen, hasilnya kemasan ini kurang banyak diminati.

Karena kekurangan itulah maka kemasan kerajinan Ria Batik yang baru akan memiliki fungsi:

- Sebagai pelindung produk yang dikemas.
- Media edukasi untuk masyarakat tentang batik.
- Penunjuk identitas dan daya tarik budaya Kota Solo.

Brand identity yang diangkat dari kemasan adalah Ria Batik sebagai toko tempat dijualnya produk-produk kerajinan batik. Hal ini dikarenakan Ria Batik sebagai tempat dari produk-produk kerajinan batik tersebut dijual. Ria Batik ini sudah berdiri sejak lama dan tentunya sudah tidak asing di kalangan masyarakat di Solo dan sudah dipercaya selama bertahun-tahun oleh karena produk-produknya yang lengkap, harga yang relatif terjangkau, dan kualitas produk yang bagus. Maka tak dapat dipungkiri Ria Batik selalu ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang datang ke Kota Solo. Apalagi toko ini sudah mempunyai 3 (tiga) cabang yang semua terletak di daerah strategis bagi para wisatawan.

Brand positioning dari kemasan kerajinan batik di Ria Batik untuk menonjolkan persepsi tentang toko ini di mata masyarakat sebagai toko yang menjual berbagai macam kerajinan batik yang lengkap dengan harga yang relatif terjangkau untuk berbagai kalangan, namun meski mempunyai harga yang relatif

terjangkau, kualitas yang ditawarkan produk-produk disini pun juga tak diragukan.

Brand image yang ingin ditonjolkan adalah kesan tradisional namun elegan. Kesan tradisional dipilih karena ingin menonjolkan sisi kerajinan batik sebagai cenderamata yang khas dan merupakan budaya turun-temurun yang ada di kota Solo, sedangkan citra elegan dipilih karena selama ini orang menganggap bahwa kerajinan itu kebanyakan hanya berharga murah, apalagi hanya dikemas biasa saja menggunakan plastik bening ataupun tanpa kemasan saja yang menjadi kurang menarik jika diberikan kepada orang lain sebagai cenderamata. Dengan adanya kemasan ini maka citra masyarakat akan produk kerajinan batik terutama yang ada di Ria Batik menjadi lebih tinggi.

Logo Ria Batik yang sekarang masih dipakai adalah logo bola dunia bermahkota. Logo ini kurang bisa menunjukkan identitas produk yang dijual dan kurang dapat menampilkan sisi identitas dari masyarakat Solo. Oleh karena itulah logo yang lama ini digantikan dengan logo yang baru. Selain itu, logo ini dirasa kurang sesuai dengan *image* kemasan yang dibuat. *Image* kemasan yang baru menggunakan konsep yang tradisional namun elegan. Dengan penggunaan warna kuning dan merah yang mencolok kurang mampu menonjolkan kesan yang dimaksud. Logo yang lama diganti karena ingin menampilkan *image* Ria Batik yang lebih luwes. Logo lama terlihat lebih kaku dan tidak mencerminkan kepribadian masyarakat Kota Solo.

Logo baru yang akan digunakan nantinya adalah seperti berikut:



Gambar 7. Hasil desain logo Ria Batik

Logo terdiri dari dua yakni *logogram* berupa motif tumbuhan batik Solo yang menjalar dan *logotype* berupa nama toko Joglo Ria Batik. Konsep dari logo baru tersebut yakni keramahan dan kesopanan yang ingin diberikan oleh Ria Batik pada konsumen sesuai dengan budaya kota Solo yang terkenal dengan keramahan dan sopan santunnya. Ciri khas keramahan dan sopan santun ditunjukkan oleh motif meliuk-meliuk khas Solo yang melambangkan kelembutan dan keluwesan.

Warna logo memakai warna coklat dan krem. Warna coklat menunjukkan kesan tradisional namun tetap

elegan dan coklat merupakan warna utama dalam batik tradisional yang mana dapat menunjukkan identitas produk yang dijual di toko ini. Sedangkan krem merupakan warna yang mewakili kelembutan dan keluwesan.

Jenis *typeface* yang dipakai pada logo adalah *Amazon BT* karena berkarakter *Script* yang tampak elegan dan dinamis sesuai dengan konsep elegan yang ingin ditonjolkan.

Dari hasil observasi langsung di Ria Batik, didapat bahwa produk yang paling banyak permintaan untuk dijadikan sebagai cenderamata adalah produk kain dan aksesoris. Oleh karena itulah produk yang dibuat kemasannya adalah produk-produk yang berbahan kain dan juga produk-produk aksesoris. Pemilihan produk kain dikarenakan produk ini merupakan produk yang banyak diminati konsumen sebagai cenderamata dan untuk dipakai konsumen sendiri. Namun produk kain itu sangat rentan untuk dibawa, karena mudah kusut, mudah kotor, dan mudah basah sehingga kalau hal itu terjadi maka produk tersebut menjadi kurang layak untuk diberikan kepada orang sebagai cenderamata. Untuk membawa produk tersebut dibutuhkan kemasan yang efisien sehingga dapat melindungi dan mempercantik penampilan dari produk kain tersebut. Sedangkan alasan untuk pemilihan produk aksesoris disebabkan produk aksesoris juga banyak diminati, hal ini dikarenakan barangnya yang cenderung kecil dan mudah untuk dibawa sehingga konsumen pun cenderung membeli produk aksesoris dalam jumlah yang banyak untuk dibagi-bagikan kepada sanak saudara maupun teman-teman.

Sedangkan untuk hasil observasi dan wawancara beberapa pengunjung di toko, untuk kemasan yang disukai masyarakat dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka menginginkan kemasan yang praktis untuk dibuka tutup dan bisa melindungi produknya. Serta mereka menginginkan kemasan yang terkesan eksklusif namun tidak mahal dan juga kemasan yang dapat mencerminkan bahwa produk tersebut berasal dari Kota Solo.

Dalam memenuhi fungsi kemasan dan permintaan dari konsumen produk, maka penulis membuat konsep untuk kemasan sebagai berikut:

1. Bentuk/ pola dasar

Bentuk/ pola dasar untuk primer dan sekunder kemasan kerajinan batik sebagian besar menggunakan bentuk persegi dan persegi panjang. Hal itu dikarenakan dirasa paling praktis sebab pas pada produk sehingga nantinya jika dibawa produk tersebut tidak akan rawan terkena bahaya seperti kusut atau terkena air. Selain itu karena faktor kemudahan dalam penataan nantinya dan juga karena bentuk tersebut simpel sehingga tidak memberatkan konsumen dari segi harganya nanti.

2. Desain layout

Mengangkat konsep desain kemasan sebagai media edukasi tentang batik yang desainnya terkesan elegan dan menarik. Konsep ini dipilih karena banyak masyarakat yang sering mengenakan produk-produk batik namun mereka tidak pernah tahu tentang asal mula batik itu sendiri. Oleh karena itu dipilih desain seperti ensiklopedia singkat sehingga ketika membeli produk batik beserta kemasannya, maka konsumen dapat sekaligus mendapat pengetahuan tentang batik.

3. Bahan/ material

Material dasar kemasan untuk kemasan adalah sebagian besar memakai jenis kertas *duplex* dikarenakan harganya yang relatif terjangkau dan juga sifatnya yang cenderung tebal sehingga dapat melindungi isi yang ada di dalamnya. Selain itu juga masih memungkinkan untuk dilipat dengan mudah sehingga mudah untuk dibentuk dengan desain yang bermacam-macam. Sedangkan untuk kemasan sekundernya yakni tas memakai kertas jenis *ivory* karena cenderung tebal dan dapat menghasilkan warna yang kuat serta terkesan lebih elegan.

4. Gaya desain

Gaya desain yang dipakai adalah *Simplicity*, karena simple lebih cenderung terkesan eksklusif sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan pada kemasan produk tersebut. Selain itu gaya *simplicity* cenderung menunjukkan kesederhanaan dan sifat yang tidak aneh-aneh yang sesuai dengan perilaku budaya dari masyarakat Solo yang terkenal dengan perilaku yang sederhana, sopan, berbudi pekerti, dan halus.

5. Sistem buka tutup

Memakai sistem buka tutup yang sederhana agar memudahkan dalam membuka dan menutup kemasan, sebab target market dari kemasan kerajinan batik ini adalah wanita dewasa yang menyukai kepraktisan dalam segala sesuatu.

6. Warna

Menggunakan warna-warna yang terkesan tradisional seperti coklat dan warna-warna turunannya untuk kemasannya.. Warna-warna yang dipakai lebih cenderung ke warna yang monokrom. Hal ini dimaksudkan untuk mengimbangi permintaan konsumen sekarang yang cenderung memilih batik dengan motif warna yang tabrak warna/ cenderung kontras mencolok, karena itulah diperlukan warna yang sedikit sebagai pengemas agar produknya lebih menonjol. Sedangkan warna-warna yang cenderung mencolok dipakai untuk label pembeda antar kain. Pemilihan warna yang cenderung mencolok ini dimaksudkan untuk lebih menarik perhatian dan terkesan lebih hidup.

7. Ilustrasi/ gambar

Ilustrasi gambar yang dipakai nantinya adalah ukir-ukiran motif batik Solo yang cenderung meliuk-liuk dan banyak lengkungan seperti sejenis motif tumbuhan. Motif ini dipilih karena sesuai dengan kepribadian masyarakat Solo terkenal lemah lembut dan juga karena dapat menampilkan kesan elegan yang ingin ditonjolkan. Motif-motif batik Solo yang

dipakai yakni motif *kenongo sari*, *nuju prana*, *lereng prana jiwa*, *parang semiaji*, *parang curiga nata*, *kawung manila*, *gandaria*, *ceplok gusti putri*, *grompol*, dan *parang teki*. Antara motif kemasan yang satu dengan yang lainnya akan dibuat berbeda sehingga lebih terkesan menarik, bervariasi, dan mudah untuk dibedakan antara yang satu dengan yang lainnya.

8. Jenis tipografi

Jenis *font* utama untuk judul adalah *Constantia*, dipilih karena karakternya yang terkesan kuat dan juga elegan tapi tidak terlalu banyak dekorasi sehingga memudahkan dalam keterbacaannya. Keterbacaan adalah faktor yang paling penting sehingga begitu konsumen melihat kemasan tersebut mereka dapat langsung mengetahui apa isi produk yang ada di dalamnya. Sedangkan jenis font yang dipakai untuk keterangan-keterangan tambahan pada kemasan adalah *Corbel*. *Corbel* dipilih karena karakternya yang tegas namun masih terkesan lembut karena jenisnya yang sans serif sehingga terasa santai. *Corbel* juga mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga untuk susunan kalimat yang panjang masih terlihat jelas dan nyaman ketika dibaca.

9. Komposisi/ tata letak

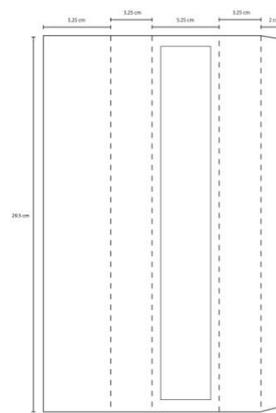
Proporsi antara ilustrasi dan tulisan berbanding hampir sama. Tulisan yang ada berkisar tentang jenis produk dan keterangan edukasi tentang sejarah batik yang ditonjolkan kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih mengerti dan memahami tentang batik yang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia. Area *whitespace* di bagian depan lebih banyak yang disebabkan adanya area lubang agar bisa melihat bagian dalam produk batik sehingga untuk mengimbangi maka diberikan area kosong yang banyak agar tidak terkesan terlalu rumit. Untuk motif batik posisinya mengelilingi sebagian dari area kemasan. Penataan elemen visual ditata dengan menggunakan urutan sehingga mata konsumen menjadi tidak bingung ketika melihat kemasan ini.

Adapun kemasan produk kerajinan batik yang dibuat kemasannya antara lain untuk kemasan primer meliputi kipas kecil, kipas besar, cermin, gantungan kunci, kain batik tulis dan cap, kain batik printing, syal, selendang, pensil, gelang, dan sandal. Untuk kemasan sekundernya yakni *paperbag*. Serta POP (*Point of Purchase*) sebagai media pendukung.

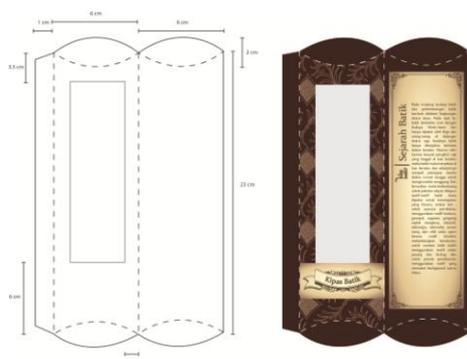
Gambar 8. Pola kemasan kipas kecil



Gambar 9. Kemasan kipas kecil



Gambar 10. Pola luar kemasan kipas besar

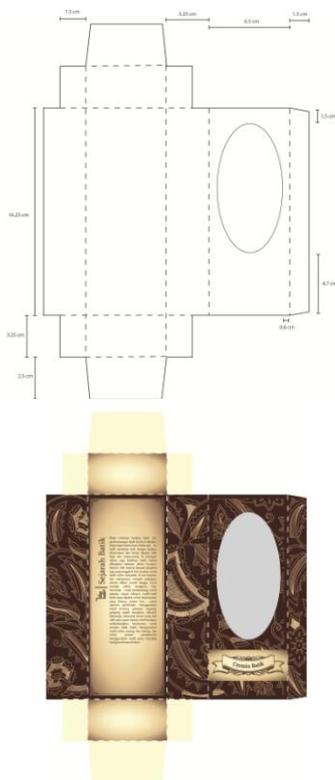




Gambar 11. Pola dalam kemasan kipas besar



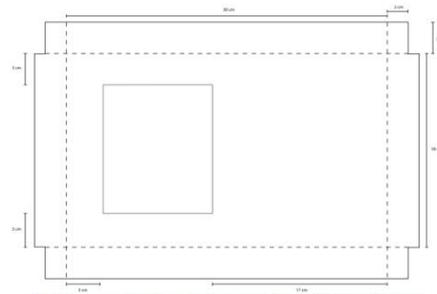
Gambar 12. Kemasan kipas besar



Gambar 13. Pola dasar kemasan cermin



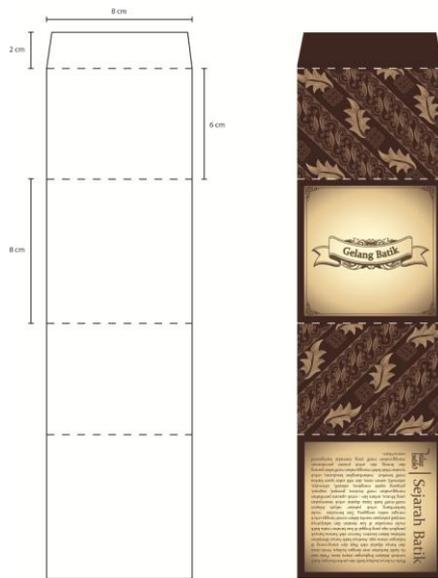
Gambar 14. Kemasan cermin



Gambar 15. Pola kemasan kain batik tulis dan cap, syal, selendang



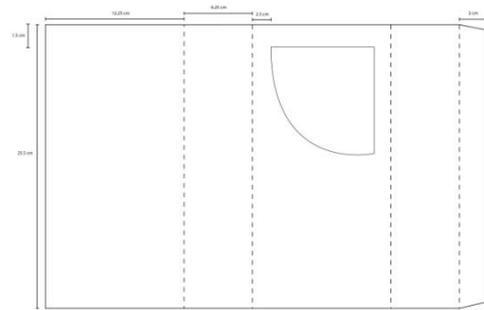
Gambar 24. Kemasan pensil



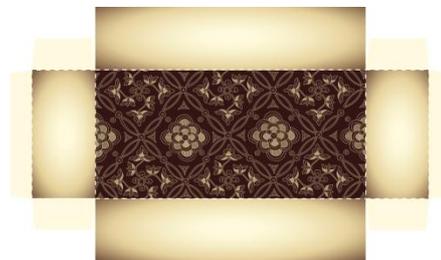
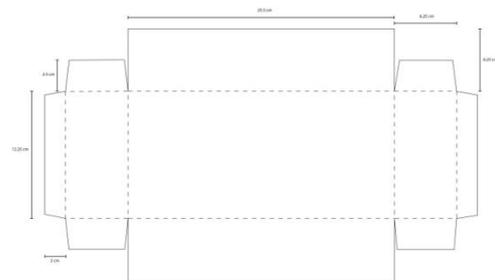
Gambar 25. Pola kemasan gelang



Gambar 26. Kemasan gelang



Gambar 27. Pola kemasan sandal luar



Gambar 28. Pola kemasan sandal dalam



Gambar 29. Kemasan sandal



Gambar 30. Pola kemasan *paperbag*



Gambar 31. Kemasan *paperbag*



Gambar 32. POP (*Point of Purchase*)



Gambar 33. Kemasan dan POP Ria Batik

Kesimpulan

Tugas akhir desain kemasan ini menjawab permasalahan tentang bagaimana membuat desain kemasan yang unik dan menarik untuk produk-produk kerajinan di “Ria Batik” sebagai cenderamata yang dapat menampilkan ciri khas dari Kota Solo. Penulis membuat kemasan yang bermanfaat sebagai pelindung produk dan dapat membuat produk mudah dikenali serta berbeda dengan yang lain. Desain yang dibuat menggunakan warna coklat dan turunannya sebagai dominasi karena warna coklat merupakan warna utama dari batik, selain itu menggunakan ilustrasi motif flora dari Solo yang melambangkan ciri khas budaya dari Kota Solo tersebut dan dapat mengenalkan budaya Kota Solo kepada para wisatawan. Agar menambah minat dan mengubah *image* konsumen maka desainnya pun dibuat dengan konsep elegan sehingga *image* produk batik terutama yang ada di Ria Batik menjadi lebih tinggi. Kemasan unik dan menarik dapat terlihat dari layout ensiklopedia yang belum pernah ada untuk kemasan batik dan juga karena selama ini produk kerajinan batik jarang ada kemasannya. Karena itulah desain kemasan ini sudah sesuai dengan tujuan dan fungsi yang ingin dicapai.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberi penyertaan dan kekuatan dalam kelancaran pembuatan karya Tugas Akhir.
2. Dekan Fakultas Seni Desain Bpk. Andrian Dektisa, S.Sn. dan Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., M.Med.Kom.
3. Para dosen pembimbing: Ibu Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M. Hum. dan Bpk. Drs. Bedjo Riyanto, M.Hum., dan penguji: Ibu Maria Nala D., S.Sn., M.Hum. dan Bpk. Drs. Heru Dwi Waluyanto, M.Pd., yang telah memberi kritik dan

masuk selama proses pembuatan karya Tugas Akhir yang ada.

4. Seluruh dosen DKV baik yang pernah membimbing atau tidak selama saya mengikuti perkuliahan di Universitas Kristen Petra.
5. Bpk. Bonus Kristian Wibowo selaku pemilik dari Ria Batik Solo, Bpk. Hendro dan segenap karyawan Ria Batik yang telah membantu memberikan informasi selama survei berlangsung.
6. Orang tua, saudara, dan ai yang telah memberikan dukungan baik secara material maupun moril.
7. Kepada orang terkasih dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan semangat, masukan, informasi, dan doa.
8. Kelompok TA dan seangkatan DKV seperjuangan serta pihak-pihak yang membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

Americana Corporation. 1971. *Encyclopedia Americana*. New York: Americana Corporation.

Cenadi, Christine, Suharto. "Peran Desain Kemasan dalam dunia pemasaran". *Nirmana*, 2.2 (Januari 2000), 23 Februari 2013 <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?Publishe_dID=DKV00020203>

Denison, Edward. *Print Production Finishes for Packaging*. Switzerland: RotoVision. 2008.

Gustami. *Butir-butir Mutiara Estetika Timur*. Yogyakarta: Prasista. 2007.

Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A.Krasovec. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga. 2007.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Ed V. Jilid II. Trans. Herujati Purwoko dan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga. 1989. Trans. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 1984.

Kusnadi. *Peranan Seni Kerajinan (Tradisional dan Baru) dalam Pembangunan dalam Seni*, edisi XVII. Yogyakarta: STST "ASRI".

NitiseMITO, Alex S. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 1981.

Samsi, Sri Soedewi. *Techniques, Motifs & Patterns Batik Yogja and Solo*. Yogyakarta : Titian Foundation. 2011.

Serrats, Martha. *Unique Packaging*. New York: HarpersCollins. 2007.

Sugono, Dendy. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Tjahja, Ayrianna dan Hidayat Herlin. "Analisis Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen". *Telaah Manajemen*, Vol.4 No.2 (November 2009), 23 Februari 2013. <http://isid.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/4209166180_1907-4913.pdf>

"What is Packaging". *Majalah Concept* 18.05 (2009) : 12-13.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1999.