

# PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BATIK GEDOG DI TOKO ASIH SEBAGAI CINDERAMATA KHAS KOTA TUBAN

**Claudia Agnes Giovana.<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Bambang Mardiono Soewito<sup>3</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra*

Jalan Siwalankerto 121-131, Siwalankerto, Wonocolo, Surabaya 60236

e-mail: claudiaagnesgiovana@gmail.com

## Abstrak

Toko Asih merupakan salah satu pusat oleh-oleh khas Kota Tuban yang menjual beraneka ragam jenis oleh-oleh, salah satunya adalah batik gedog. Toko Asih juga memiliki tempat yang cukup strategis, akan tetapi kemasan batik gedog di toko Asih sangatlah sederhana. Perancangan ini disusun menggunakan metode SWOT agar mudah mendapat data yang dibutuhkan, sehingga perancangan ini dapat disusun dengan tujuan agar menambah minat dan mengubah image pembeli dengan kesan modern dan kesan tradisional melalui ilustrasinya, terutamata di toko Asih.

Kata Kunci: Perancangan, Kemasan, Batik, Batik Gedog, Toko Asih, Tuban

## Abstract

*Title: Packaging Design for "Batik Gedog" in Asih Store as a Typical Souvenir of Tuban City*

*Asih store is one of the typical souvenir center of Tuban City that sells various kinds of souvenirs, one of them is "Batik Gedog". Asih store located in a fairly strategic place, but unfortunately, their "Batik Gedog"'s packaging is too simple. This design is structured using SWOT method to easily get the required data, so that this design can be arranged with the aim to add interest and change buyer image with modern impression and traditional impression through illustration, especially at Asih store.*

*Keywords: Design, Packaging, Batik, Batik Gedog, Shop Asih, Tuban*

## Pendahuluan

Indonesia kaya akan produk-produk kerajinan yang tersebar di seluruh pelosok negeri yang dapat menambahkan nilai positif bagi suatu daerah. Tak terkecuali dengan kerajinan yang ada di kota Tuban. Kota ini memiliki batik khas yaitu batik gedog dimana merupakan batik kuno yang hanya dibuat di daerah pedalaman kota Tuban, Jawa Timur. Prosesnya dibuat dari bunga kapas yang dipintal menjadi benang, dan dianyam menjadi kain menggunakan alat manual yang mengeluarkan bunyi "dog...dog..." sehingga disebut kain Gedog. Kain Gedog yang bertekstur kasar itupun dibatik dengan tangan sehingga tercipta suatu karya yang sangat cantik yaitu Batik Tulis Gedog. Saat ini hanya pengrajin-pengrajin tua dan sebagian masyarakat yang bisa membuat batik gedog.

Batik gedog sendiri tidak bisa dilepaskan dari sejarah Kota Tuban, dimana batik ini pertama kali

dibawa langsung Laksamana Cheng Ho dari China (Tiongkok) pada masa pemerintahan Majapahit. Nuansa China dari Batik ini sangat melekat, itu terlihat dari gambar burung Hong yang menjadi salah satu kekhasan batik tersebut. Motif batik gedog Tuban sendiri bervariasi tidak hanya gambar burung Hong yang menjadi kekhasan batik gedog, tetapi juga ada motif bunga yang merupakan motif tradisional yang sejak lama dibuat hampir seluruh wilayah pulau Jawa. Sedangkan pengaruh Islam pada motif batik tulis Tuban terlihat pada motif dengan nama yang religious seperti kijang miring (Devy, 2011).

Seiring berkembangnya zaman, batik yang menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia di berbagai kalangan masyarakat. Sebelumnya batik dianggap sebagai pakaian orang-orang tua oleh masyarakat. Anggapan ini berubah ketika keberadaan batik menjadi konflik pewarisan budaya pada tahun 2000an dan orang-orang mulai melakukan banyak

perubahan mode fashion dengan ditambahkan batik sebagai pelengkap dan menganggap batik sebagai warisan budaya asli Indonesia dan membuat peminat batik semakin meningkat.

Kebhasilan batik tulis tenun Gedog Tuban dalam mewarnai khazanah batik nasional tidak lepas dari peran Pemkab Tuban. Utamanya dinas koperasi, perindustrian, dan perdagangan (diskopindag) setempat yang menjadi *leading* sektor dalam pengembangan batik di Bumi Wali (Kota Tuban). Berkat program-program DisKopindag, secara perlahan batik tulis tenun Gedog mampu menajadi batik kelas nasional, sekaligus kebanggaan Indonesia di kancah internasional (Mubarok, 2017).

Kota Tuban sendiri merupakan tempat yang memiliki lebih dari 20 tempat wisata yang cukup ramai pengunjung, mulai dari tempat bersejarah hingga tempat wisata alam. Salah satunya seperti makam Sunan Bonang, Masjid Agung, Klenteng Kwan Sing Bio, Air Terjun Ngelirip, dan Goa Akbar adalah salah satu tempat yang menjadi favorit para wisatawan untuk berkunjung. Biasanya cinderamata batik gedog dijual disekitar tempat wisata, harga yang ditawarkanpun bervariasi tergantung produk dan kualitas dari batik sendiri. Kebanyakan dari hasil kerajinan batik gedog Tuban hanya dikemas dengan box berbahan karton tipis dan kantung plastik dengan desain ala kadarnya sehingga kurang berkesan sebagai cenderamata khas Kota Tuban.

Toko Asih merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang terkenal di Kota Tuban dengan menawarkan berbagai aneka ragam oleh-oleh khas Kota Tuban, salah satunya adalah batik gedog sendiri. Batik gedog yang dijual di Toko Asih sendiri bervariasi mulai dari kain, taplak dan baju. Ibu Mien Rukmini selaku pemilik mengakui banyak pengunjung dari luar kota maupun dalam kota, biasanya orang dalam kota digunakan untuk oleh-oleh yang akan diberikan ke kerabat maupun saudara di luar kota. Toko Asih sendiri juga memiliki tempat yang cukup strategis karena lokasinya berada di jalan besar Kota Tuban yang sering dilewati lajur kendaraan Semarang-Tuban dan tempatnya yang juga bersebelahan dengan salah satu wisata Kota Tuban yaitu Klenteng Kwan Sing Bio yang menjadi jujukan para wisatawan. Tidak hanya hal tersebut, Toko Asih juga menjalin mitra baik dengan pengerajin batik gedog di Kecamatan Kerek dimana batik gedog yang dijual di Toko Asih langsung dari pengerajinnya.

Namun Toko Asih tidak hanya menjual batik miliknya sendiri, tetapi juga menerima titipan batik gedog dari produsen lain. Hal tersebut justru membuat batik gedog milik Toko Asih tidak begitu diminati oleh pembeli karena kemasan batik gedog

produsen lain lebih terlihat bagus dibandingkan milik Toko Asih. Kemasan batik gedog produsen lain yang dititipkan, menurut pemilik Toko Asih lebih menarik karena menggunakan kotak sebagai pembungkus batiknya dengan tas kertas (*paperbag*) sehingga membuat terlihat lebih cocok jika diberikan sebagai oleh-oleh ataupun cinderamata, sedangkan milik Toko Asih sendiri hanya menggunakan pembungkus plastik dan tas kertas (*paperbag*). Tetapi hal tersebut bukan berarti batik gedog milik Toko Asih tidak laku, sebagian besar masih membeli produk asli milik tokonya, hanya saja dapat membuat calon pembeli terkadang bimbang dalam memilih sebuah produk hanya karena sebuah kemasan. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah antara kedua produsen maupun produsen lainnya, karena mereka sudah menjalani mitra hubungan yang baik dan bersaing secara sehat.



**Gambar 1. Kemasan Toko Asih**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini desain kemasan sangat berperan dalam menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Peranan desain kemasan sendiri dalam dunia pemasaran sangatlah penting karena kemasan merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan respon yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, kemasan sendiri merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

Oleh karena batik gedog di Toko Asih memerlukan desain kemasan yang menarik agar memberikan respon positif pembeli dalam menciptakan sebuah *brand* dari produk itu sendiri dan untuk menciptakan daya jual terhadap suatu produk tersebut. Tujuan dari perancangan desain kemasan ini sendiri secara tidak langsung menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekayaan batik yang beragam salah satunya batik gedog khas Kota Tuban, sehingga para wisatawan maupun masyarakat Indonesia yang melihat batik gedog tersebut menjadi tertarik, mau membeli, mengingat dan mengenal bahwa batik tersebut merupakan cinderamata khas dari Kota Tuban melalui kemasan yang dibuat.

### Batasan Lingkup Perancangan

- Objek perancangan adalah batik gedog Toko Asih sebagai cinderamata khas Kota Tuban
- Lokasi survey dilakukan di Toko Asih Jalan RE. Martadinata, No. 13, Karang Sari, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur
- Sasaran yang menjadi target adalah baik pria atau wanita dengan usia 21-60 tahun yang berkunjung ke Kota Tuban dan merupakan konsumen di Toko Asih
- Desain kemasan yang dibuat adalah desain yang menampilkan unsur khas dari Kota Tuban yang memiliki nilai seni maupun budaya yang mencerminkan kota tersebut

### Metode Perancangan

#### Data Primer

- Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha batik gedog khas Kota Tuban untuk mendapatkan data-data yang diperlukan tentang produk-produk yang akan dibuat kemasannya dan wawancara akan dilakukan dengan konsumen agar mengetahui kemasan seperti apakah yang mempengaruhi minat pembeli.
- Observasi dilakukan untuk mendapatkan data tentang seperti apakah kemasan yang disukai oleh masyarakat berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan di lapangan. Objek observasi meliputi bentuk, warna, motif, bahan baku, desain, dan lain-lain.

#### Data Sekunder

- Kajian Pustaka  
Kajian pustaka bersumber dari bacaan-bacaan yang menjelaskan tentang teori-teori dalam kemasan, tentang kemasan, dan lain-lain yang dapat membantu untuk menambah informasi tentang kemasan yang bagaimanakah yang dapat menarik minat untuk membeli. Selain itu kajian pustaka bersumber juga pada bacaan-bacaan dan teori-teori yang menjelaskan tentang

Batik Gedog Khas Tuban, sehingga bisa mengambil unsur-unsur yang khas dan bisa digabungkan dengan kemasan yang akan dibuat nantinya.

- Internet
- Dokumentasi data

### Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis *SWOT* yakni suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treat*). Sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan kemasan yang bagaimanakah yang sesuai dan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi Toko Asih.

### Landasan Teori

#### Kemasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata kemasan berasal dari kata dasar kemas yang berarti bungkus, teratur, rapi, bersih, beres sedangkan bungkus berarti sesuatu yang dipakai untuk membalut atau menutup – kata bantu bilangan untuk benda atau sesuatu yang dibuat dengan kertas, daun, plastik, dan sebagainya (Poerwadarminta, 1976, par. 1).

#### Batik , Batik Gedog

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata batik berarti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu (Poerwadarminta, 1976, par. 1).

Batik Gedog adalah nama lokal untuk salah satu jenis batik yang berasal dari daerah Tuban dan diproses secara tradisional dengan cara menenunnya atau istilah “tenun gedog” dan menjadi ciri khas batik tersebut (Soetjipto, 1992).

#### Tuban

Tuban Merupakan salah satu Kabupaten dari 38 Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah administratif Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Tuban berada di jalur pantai utara (Pantura) Pulau Jawa. Luasnya adalah 1.904,70 km<sup>2</sup> dan panjang pantai mencapai 65 km. Penduduknya berjumlah sekitar 1 juta jiwa. Tuban disebut sebagai Kota Wali karena Tuban adalah salah satu kota di Jawa yang menjadi pusat penyebaran ajaran Agama Islam namun beberapa kalangan ada yang memberikan julukan sebagai

kota tuak karena daerah Tuban sangat terkenal akan penghasil minuman (tuak & legen) yang berasal dari sari bunga siwalan (ental). Beberapa obyek wisata di Tuban yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Makam Wali, contohnya Sunan Bonang, Makam Syeh Maulana Ibrahim Asmaraqandi (Palang), Sunan Bejagung dan lain-lain. Selain sebagai kota Wali, Tuban dikenal sebagai Kota Seribu Goa karena letak Tuban yang berada pada deretan Pegunungan Kapur Utara. Bahkan beberapa Goa di Tuban terdapat stalaktit dan stalakmit. Goa yang terkenal di Tuban adalah Goa Akbar, Goa Putri Asih, dan lain-lain. Tuban terletak di tepi pantai pulau Jawa bagian utara, dengan batas-batas wilayah: utara laut Jawa, sebelah timur Lamongan, sebelah selatan Bojonegoro, dan barat Rembang dan Blora Jawa Tengah (*Wikipedia ensiklopedia bebas*, 2014).

### **Kriteria Penilaian Kemasan**

Menurut Nitisemito (p. 46-48) apabila kita dapat memenuhi syarat-syarat yang ada, maka konsumen atau calon konsumen lebih puas sehingga kelancaran dari penjualan barang-barang akan lancar, berikut syarat-syarat yang diperlukan dalam sebuah kemasan, antara lain:

#### **Sebagai Wadah**

Kemasan harus bisa menjadi wadah yang tepat bagi barang yang akan dikemas. Misalkan apabila kita menjual minuman, maka sudah tentu kita memilih pembungkus botol atau gelas yang terbuat dari plastik, bukan yang terbuat dari kertas.

#### **Menarik**

Kemasan harus bisa menjadi pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik, diharapkan konsumen akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat menjadi pelanggan. Pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barang baik. Kemasan yang indah dan menarik disini adalah kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain.

#### **Dapat Melindungi**

Suatu kemasan harus menjadi pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan, maupun dalam peredaran di pasaran. Apabila pembungkus tersebut mampu melindungi barang-barang tersebut, maka kualitas barang-barang akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualanpun dapat ditingkatkan.

#### **Praktis**

Kemasan yang praktis maksudnya adalah kemasan yang mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya. Apabila produsen mampu membuat kemasan yang praktis maka dengan sendirinya konsumenpun akan lebih puas setelah membelinya.

#### **Menimbulkan harga diri**

Kemasan yang menarik akan secara otomatis menimbulkan harga diri bagi pemakai. Contohnya barang-barang yang akan diberikan sebagai kado, misalkan jam tangan, apabila jam tersebut diberi tempat yang indah dan menarik maka orang yang membeli jam tangan tersebut pun akan naik harga dirinya. Pada toko-toko pengecer biasanya pengaruh kemasan untuk menambah harga diri banyak diabaikan. Misalnya membungkus barang dengan menggunakan kertas koran yang kumal, sehingga yang membawanyapun akan merasa malu dan nantinya akan memperlambat kelancaran penjualan barang tersebut.

#### **Ketetapan Ukuran**

Ukuran dari kemasan penting karena sangat erat hubungannya dengan harga. Di Indonesia pada umumnya daya belinya masih rendah, sehingga perlu diperhatikan kemasan dengan ukuran yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli produk.

#### **Pengangkutan**

Sebuah kemasan harus memperhatikan pengaruhnya terhadap biaya pengangkutan. Misalkan bentuk-bentuk kemasan persegi yang ringan akan menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan tersebut maka produsen akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari kompetitor atau dengan harga jual yang sama, produsen akan dapat meningkatkan kualitas barang produksinya. Hal tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan kelancaran penjualan.

### **Konsep Kreatif**

#### ***Brand Positioning***

Tujuan dari *brand positioning* perancangan desain kemasan batik ini adalah untuk menonjolkan persepsi tentang batik gedog Tuban yang ada di toko Asih di mata masyarakat sebagai toko yang tidak hanya menjual oleh-oleh khas Tuban yang bersifat makanan, tetapi juga ada batik khas Tuban yang cukup lengkap dengan berbagai macam jenis, serta harga yang relatif terjangkau, dan kualitas yang ditawarkan juga baik.

#### ***Brand Identity***

Identitas merek yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan ini adalah toko Asih. Toko Asih sendiri sudah berdiri sejak lama yaitu sejak tahun 1983 serta memulai usaha batik khas Tuban di tahun 2010 dan tentunya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat di Tuban yang membuatnya sudah dipercaya akan produknya selama bertahun-tahun, oleh karena itu toko Asih menjadi tempat yang cukup populer di kalangan masyarakat baik dari Tuban maupun wisatawan yang berkunjung ke Tuban. *Brand Identity* akan dikembangkan agar dapat menunjukkan bahwa batik Tuban yang didapatkan berasal dari toko Asih dan memberi sifat khas dari batik Tuban kedalamnya.

### **Brand Image**

Pada perancangan ini, citra merek yang akan diangkat adalah memiliki ke-khasan tradisional yaitu menggunakan motif batik Tuban, dan memiliki kesan yang modern. Menggunakan motif batik Tuban dipilih karena ingin menonjolkan sisi khas batik Tuban sebagai cinderamata, sehingga mempermudah seseorang yang melihat mengetahui dan ingat bahwa produk tersebut dari Tuban. Kesan yang modern juga dipilih untuk mendapatkan kesan elegan dan tidak kuno, sehingga mampu membuat konsumen yang membeli ketika membawa atau akan diberikannya kepada seseorang sebagai cinderamata tidak memiliki rasa malu.

### **Strategi Kreatif**

#### **Kemasan Primer**

Kemasan primer yang akan digunakan adalah berbahan kertas *art paper* dengan ketebalan kurang/lebih 1mm, dengan bentuk kotak persegi panjang dan sedikit pola yang dilubangi untuk menunjukkan isi suatu produk di dalamnya, dimana lubang tersebut akan ditutup dengan lapisan berbahan plastik.

#### **Kemasan Sekunder**

Kemasan sekunder menyesuaikan kemasan primer, dimana akan menggunakan bahan kertas *art paper* untuk membuat tas kertas/*paperbag*, dimana dapat menjadi pembungkus suatu produk yang membungkus kemasan primer.

### **Fungsi Utama Kemasan**

Pada perancangan ini, fungsi utama kemasan antara lain untuk melindungi produk yang ada didalamnya agar lebih aman dan terjaga, karena produk ini juga digunakan sebagai cinderamata, sehingga diperlukannya kemasan yang layak dan menarik untuk membungkusnya sebelum diberikan oleh si

penerima. Fungsi lainnya adalah untuk menunjukkan identitas dari batik khas yang dimiliki kota Tuban karena produk tersebut merupakan produk cinderamata khas. Diharapkan dengan melihat kemasan tersebut mampu membuat orang yang melihat dapat dengan mudah mengenali bahwa produk tersebut berasal dari kota Tuban dan menjadi suatu daya tarik tersendiri.

### **Bahan/Material Dasar Kemasan**

Pada perancangan ini, bahan yang akan digunakan adalah berbahan kertas *art paper* untuk kemasan primer dan sekunder.

### **Harga**

Pada perancangan ini, diperlukannya berbagai pertimbangan untuk biaya produksi nantinya, berikut harga satuan kemasan batik Tuban di toko asih :

- Kemasan untuk batik satuan Rp 6.500,-
- Kemasan untuk batik sepasang/sarimbit Rp 7.500,-

Kemasan untuk tas kertas (*paperbag*) Rp 5.000,-

### **Gaya Desain**

Gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *simplicity*. Gaya *simplicity* dipilih dan akan dikombinasikan dengan *vector illustration* yang menunjukkan kekhasan dari batik Tuban, namun tetap mendapatkan kesan yang *simple* dan *modern* agar dapat menonjolkan citra suatu produk melalui kemasannya, dimana dapat diaplikasikan pada kemasan baik primer maupun sekunder dengan teknik cetak *offset*.

### **Sistem Buka Tutup**

Sistem buka tutup pada perancangan ini akan dibuat dengan sistem buka sisi atas-bawah serta sisi samping kanan, dengan tujuan agar kemasan dapat ditutup dengan baik dan rapi.

### **Program Kreatif**

#### **Referensi Visual**

Pada perancangan desain kemasan ini, terdapat beberapa referensi visual dalam membantu membuat konsep kemasan yang dapat menunjukkan kekhasan dari batik Tuban, namun tetap mendapatkan kesan yang *simple* dan *modern*. Berikut beberapa gambar kemasan yang akan dijadikan referensi pada perancangan ini :



**Gambar 2. Kemasan Wizard**



**Gambar 3. Kemasan Freyja**

### Warna

Warna dasar yang akan digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah putih dan coklat. Penggunaan warna coklat untuk memunculkan kesan tradisional pada kemasan, dan warna putih untuk mendapatkan kesan modern.

### Merek/Logo/Brandname

Nama merek yang akan diangkat dalam perancangan ini adalah toko Asih. Toko Asih sendiri tidak ingin mengubah logonya karena sudah melakukan izin dan sudah memiliki hak paten, sehingga tidak ada perubahan merek/logo/brandname dalam perancangan ini, sekaligus untuk mempertahankan identitas nama yang sudah ada sebelumnya.

### Ilustrasi Gambar

Ilustrasi gambar yang akan dipakai adalah ukiran-ukiran motif batik Tuban, yaitu seperti burung hong dan sedikit motif sulur seperti tumbuhan. Motif ini dipilih karena sesuai agar identitas kekhasan dari kota Tuban. Berikut beberapa gambar yang akan dijadikan referensi ilustrasi pada perancangan kemasan ini :



**Gambar 4. Batik Tuban (1)**



**Gambar 5. Batik Tuban (2)**

### Jenis Font/Tipografi

Penggunaan tipografi yang ada pada desain kemasan menggunakan huruf jenis *sanserif* dan *script*. Nama merek menggunakan jenis huruf *script*, dan huruf *sanserif* akan digunakan untuk keterangan seperti alamat, nomor telepon dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan agar menciptakan sebuah alur baca yang tepat dan mudah, dengan mengkombinasikan antara konsep modern pada huruf *sanserif* dan menciptakan kekhasan, serta kesan elegan pada huruf *script*.

### Proses Desain Atau Visualisasi

#### Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan desain kemasan batik gedog di toko Asih, terdapat beberapa referensi baik kemasan maupun visual yang menjadi inspirasi dalam membuat kemasan yang menarik dan mencerminkan citra produk yang modern, serta unsur tradisional melalui ciri khas dari batik gedog Tuban. Dari Referensi yang ada, ide awal untuk mendesain kemasan batik gedog tuban adalah dengan mengolah menjadi bentuk seperti buku agar mendapatkan nilai dimana konsumen tidak hanya membeli produk batik gedog Tuban saja, tetapi juga mengerti sejarah singkat dari produk yang ada di kemasan nantinya dan kemasan juga di desain sedemikian rupa untuk membuat kemasan yang menarik namun tetap tampil modern dan tradisional

dengan konsep yang diangkat pada perancangan ini.

### Pengembangan Logo/*Brand Name*



**Gambar 6. Logo Lama Toko Asih**



**Gambar 7. Logo Toko Asih yang akan digunakan**

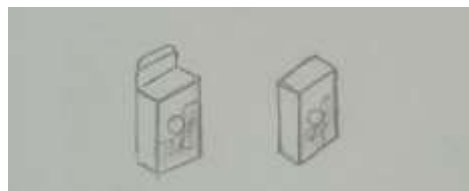
Logo yang digunakan pada perancangan kemasan yang akan digunakan adalah logo lama toko Asih, dimana pemilik toko tidak menginginkan adanya perubahan bentuk dari logonya, sehingga dirubahnya sedemikian rupa. Perubahan dalam logo yang lama hanya dibuat dalam bentuk *silhouette* berwarna coklat agar dapat menyesuaikan desain yang diinginkan.

### Lay Out Desain Awal (Pola Jejaring)

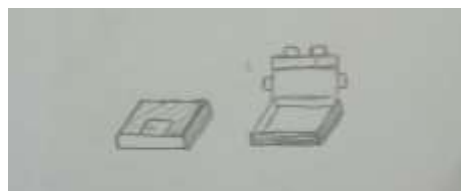
Kemasan yang direncanakan, terinspirasi dari beberapa referensi yang didapatkan sebelumnya. Dari beberapa referensi yang didapatkan menjadi penyesuaian terhadap jenis produk yang akan dikemas, kepraktisan, ekonomis, dan bentuk. Berikut adalah beberapa desain awal dari kemasan yang dirancang :



**Gambar 8. Thumbnail Awal Bentuk Kemasan 1**



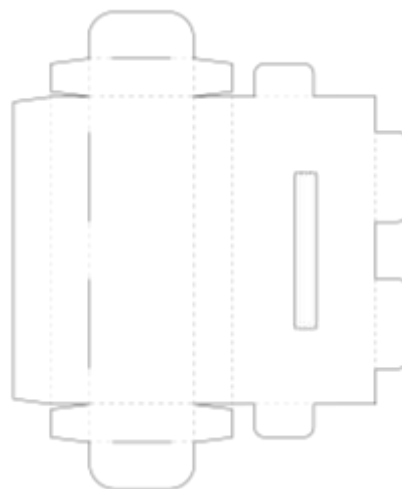
**Gambar 9. Thumbnail Awal Bentuk Kemasan 2**



**Gambar 10. Thumbnail Awal Bentuk Kemasan 3**

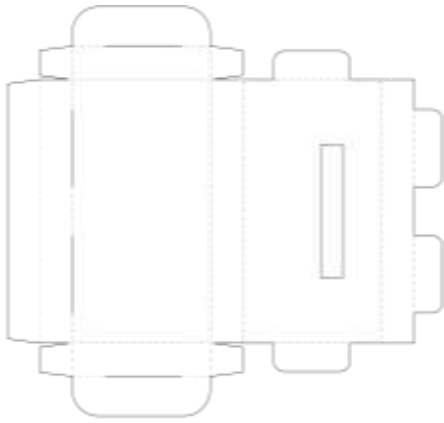


**Gambar 11. Thumbnail Awal Bentuk Point of Purchase**



**Gambar 12. Pola Dasar Kemasan Satuan**





Gambar 13. Pola Dasar Kemasan Sarimbit



Gambar 14. Pola Dasar Paperbag

### Pengembangan Desain

Konsep dari pengembangan desain yang diangkat dalam perancangan kemasan ini adalah kemasan yang memiliki nilai edukasi yaitu sekilas sejarah batik gedog Tuban dibalik kemasan yang dibuat nantinya, dengan desain yang terkesan modern dan tradisional melalui ilustrasi batik gedog Tuban. Hal tersebut diharapkan agar konsumen yang membeli produk batik beserta kemasannya dapat sekaligus mendapat pengetahuan tentang batik gedog Tuban.

Pengembangan desain awal yang dilakukan pada kemasan batik gedog Tuban adalah membuat *mock-up* berukuran kecil dari beberapa *thumbnail* yang telah dipilih. *Mock-up* berukuran kecil dibuat dengan skala perbandingan 1:4 dari sisi asli, agar dapat melihat apakah ada kesalahan dalam membuat pola sebelum dibuatnya *mock-up* 1:1 dari ukuran asli hingga dibuatlah sedemikian rupa. Sedangkan kartu nama langsung dibuat dengan skala 1:1 dari ukuran asli. Berikut adalah beberapa *mock-up* yang telah dibuat:



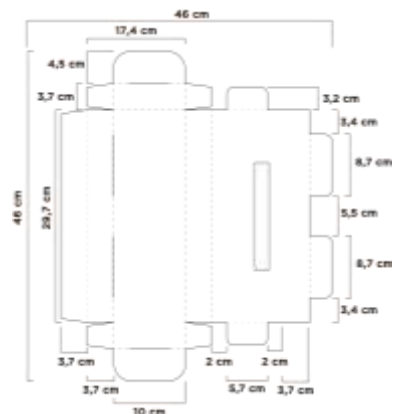
Gambar 15. *Tight Tissue* skala 1:4 dari ukuran asli



Gambar 16. *Tight Tissue* skala 1:1 dari ukuran asli

### Komprehensif Desain

- Kemasan Batik Satuan



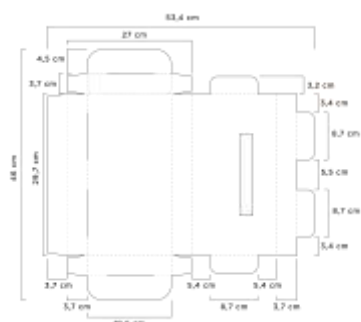
Gambar 18. Jaring-jaring Kemasan Batik Satuan





Gambar 19. Desain Kemasan Batik Satuan

- Kemasan Batik Sarimbit

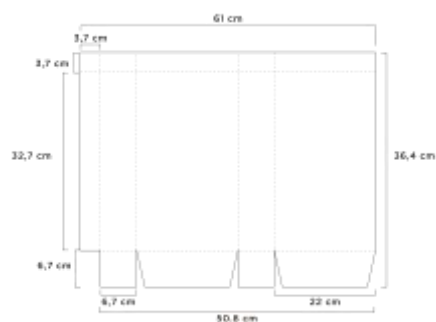


Gambar 20. Jaring-jaring Kemasan Batik Sarimbit



Gambar 21. Desain Kemasan Batik Sarimbit

- Paperbag



Gambar 22. Jaring-jaring Paperbag



Gambar 23. Desain Paperbag

### Pra-produksi dan Mekanikal Digital

Proses pra-produksi yang dilakukan sebelum proses cetak adalah mengukur besarnya produk agar dapat menentukan besar kemasan dan melakukan test print agar dapat mengetahui apakah warna dan ukuran sudah sesuai yang diharapkan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kemasan dengan ukuran yang pas, sehingga produk dapat dikemas dengan baik.



Gambar 17. Tight Tissue Kartu Nama

## Final Desain



Gambar 24. Kemasan Batik Satuan



Gambar 25. Kemasan Batik Sarimbit



Gambar 26. Kartu Nama

## Hasil Pengujian Kemasan

Dari desain final yang ada, maka dilakukan pengujian pada kemasan yang ada. Pertama, dari segi desain terlihat lebih menarik daripada desain kemasan yang lama dan pas dengan produk ketika dimasukkan. Yang kedua, setiap kemasan memiliki lubang yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menunjukkan motif produk dalam kemasan. Dan ketiga, dari segi desain tidak terlalu rumit dan dapat menunjukkan ciri khas batik gedog Tuban melalui motif ilustrasi yang dibuat.

Final desain yang telah dirancang, ditunjukkan kepada 4 orang responden dengan kriteria sesuai target *audience* perancangan yaitu 30-50 tahun, dari 4 orang responden 2 diantaranya adalah seorang wiraswasta, 1 pegawai negeri, dan 1-nya lagi adalah pekerja di kantor swasta. Komentar dan tanggapan responden mengenai kemasan yang

dirancang rata-rata mengatakan puas daripada kemasan yang lama. Ditambah adanya sejarah singkat mengenai batik gedog Tuban karena jarang adanya kemasan batik yang memberikan informasi mengenai sejarah singkat dari batik tersebut. Hal ini dikarenakan kemasan yang baru dianggap responden sudah cukup mewakili karakteristik dari batik gedog Tuban yang dipasarkan toko asih.

## GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 27. Graphic Standard Manual

## Poster Diri Pameran Tugas Akhir



Gambar 28. Poster

## Katalog Pameran Tugas Akhir



Gambar 29. Katalog Pameran

*Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka

Rukmini, Mien. (2018, 27 Januari). Toko Asih. (Claudia, Pewawancara)

Wikipedia ensiklopedia bebas. (2014). *Kabupaten Tuban*. Diambil pada 5 Januari 2018 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Tuban](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tuban)

## Kesimpulan

Perancangan desain kemasan ini dibuat karena batik gedog yang dijual di pasaran biasa tidak memiliki kemasan, dimana hanya dibungkus dengan plastik sebagai kemasan sekunder dan hanya menggunakan *paperbag* sebagai kemasan sekunder, padahal kemasan sangat penting karena dapat menambah daya tarik dan daya jual pada suatu produk.

Perancangan desain kemasan kali ini disusun agar bermanfaat sebagai pelindung produk di dalamnya dan untuk membuatnya mudah dikenali dan dapat menonjolkan ciri khas dari batik gedog Tuban itu sendiri melalui ilustrasi batik yang dibuat, dengan tujuan agar dapat menambah minat dan mengubah *image* pembeli, sehingga desain dibuatlah sedemikian rupa dengan kesan yang modern dan tradisional melalui ilustrasinya, sehingga *image* produk batik gedog Tuban terutama yang ada di toko Asih menjadi lebih baik.

## Daftar Pustaka

Devy, Eriza Fitria. (2011). *Studi Eksplorasi tentang Motif Batik Tulis "Gedog" di Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban*. Skripsi, Jurusan Teknologi Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Eko Puji Rahayu, M.Si, (II) Dra. Esin Sintawati.

Soetjipto. (1992). *Batik Gedog Tuban*. Surabaya: Bagian Proyek Pembinaan Permuseuman Jawa Timur 1992/1993.

Mubarok, Ebiet A. (2017). *Batik Gedog dari Tuban untuk Indonesia*. Diambil pada 17 Oktober 2017 dari

<https://www.jawapos.com/radarbojonegoro/read/2017/09/29/16346/batik-gedog-dari-tuban-untuk-indonesia>

Poerwadarminta, WJS. 1976. *Kamus Umum*