

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PEPPY'S SNACK SURABAYA

Devina Amelia

Program Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
devinaamelia@gmail.com

Drs. Eko AB Oemar, M.Pd.

Program Desain Grafis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekoaboemar@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki beragam kebudayaan salah satunya adalah jajanan tradisional. Kebudayaan ini dapat menjadi modal daya tarik wisata yang unik sehingga harus dipelihara dan dilestarikan. Peppy's Snack merupakan salah satu toko yang menghadirkan beragam jajanan tradisional termurah dan berkualitas di Surabaya. Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan semakin ketat. Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat agar mereka tertarik dan melestarikan kebudayaan Indonesia. Selain itu juga dapat mengangkat citra dan derajat jajanan pasar produksi Peppy's Snack. Melalui perancangan ini diharapkan agar *target audience* ikut peduli akan pelestarian jajanan tradisional khas Indonesia..

Hasil dari perancangan meliputi kemasan lumpia isi 5 dan isi 10, kemasan risoles isi 5 dan isi 10. Serta disajikan visual dalam contoh pengaplikasian pada beberapa media seperti, x-banner, brosur, tas kertas (*paperbag*), dan kartu nama.

Kata kunci: Kemasan, Jajan Pasar, Surabaya

Abstract

Indonesia has a diverse culture and one of them is traditional finger foods. Cultural capital can be a unique tourist attraction that must be maintained and preserved. Peppy's Snack is one of the store that provide a variety of Indonesian traditional finger foods so cheap and complete quality in Surabaya. As the time goes by, competition is getting tougher. This design is dedicated to the public so they are interested in preserving the Indonesian culture. Beside that, this design that lift the image Peppy's Snack. Through this design is expected that the target audience will take care about the preservation of traditional Indonesian snacks.

The result of the design of package contents 5 spring rolls and 10 spring rolls, package contents 5 and 10 risoles . And presented visually in examples of application on some media such as, x-banner, brochure, paperbag, name card.

Keywords: Package, Traditional food, Surabaya

PENDAHULUAN

Makanan ringan, kue basah, kue kering, roti, jajan pasar atau kudapan (*snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan yang dianggap makanan ringan adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit asupan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

"Peppy's Snack" merupakan salah satu produsen makanan ringan, yang memproduksi lumpia, risoles, sebagai menu andalan, sedangkan cake puding, cake busa, klepon, spiku, kukus, dan lempeng sebagai menu pembantu jika ada pesanan. Peppy's Snack yang berlokasi di Surabaya, tepatnya di Jalan Pakis Gunung. Dari berbagai macam produk tersebut, kemasan yang digunakan masih sederhana hanya dengan

menggunakan plastik. Selain itu kemasan yang ada juga kurang memberikan informasi bahan yang terkandung di dalamnya, bentuknya monoton, serta kurang bisa menarik perhatian konsumen.

Setiap usaha yang didirikan baik usaha besar maupun usaha kecil tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Meskipun tujuan tersebut seringkali berbeda, tetapi tujuan akhir biasanya adalah sama, yaitu omset penjualan meningkat dan mempunyai daya saing. Dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan perusahaan akan memperoleh sejumlah keuntungan yang memadai dalam jangka panjang sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Dalam situasi persaingan yang ketat, guna meningkatkan *volume* penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada

kebutuhan konsumen, tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama, oleh karenanya perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran.

Dalam produksi makanan sangat perlu diperhatikan cita rasa dan rupa. Jika dilihat dari sudut pandang fungsi daya tarik, rasa yang tinggi tanpa memperhatikan rupa akan kurang berhasil, begitupun sebaliknya. Pengemasan produk yang elegan dan unik akan memberi nilai jual tersendiri.

Guna mempertahankan kualitas makanan tersebut dan mengembangkan produksinya di tengah persaingan yang semakin pesat diperlukan suatu usaha di antaranya melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna dan bentuk yang baru sehingga terlihat menarik.

Kemasan ini sendiri berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dalam pemasarannya (Klimchuk dan Krasovec, 2007 : 33)

Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah desain kemasan yang estetis, juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan agar dapat menarik konsumen dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumen tetap setia menggunakan suatu produk. Dengan adanya desain kemasan ini diharapkan pasar akan semakin berkembang, tidak hanya di tempat-tempat sebelumnya tapi juga bisa menyebar ke wilayah yang lebih luas, juga bisa masuk ke *minimarket* atau tempat sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti pada kesempatan ini berinisiatif membuat sebuah desain kemasan yaitu "Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya."

Desain

Desain yang biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk benda nyata. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Desain>, 2017).

Menurut Agus Sachari (2005 : 3) awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design*, istilah ini melengkapi kata "rancang / rancangan / merancang" yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa istilah "desain"

tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Secara umum desain memiliki arti sebagai suatu rancangan yang dilahirkan dari konsep pemikiran seseorang atau lebih, berdasarkan daya kreatifitas cipta, rasa dan karsa yang dimilikinya dan dituangkan atau disusun dalam bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). Yang pada akhirnya akan melahirkan satu produk materil dan dapat diterapkan pada kehidupan nyata.

Kemasan

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007 : 33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.

Macam-Macam Kemasan

Menurut Jaswin (2008:15) cara-cara pengemasan sangat erat berhubungan dengan kondisi komoditas atau produk yang dikemas serta cara transportasinya. Pada prinsipnya pengemas harus memberikan suatu kondisi yang sesuai dan berperan sebagai pelindung bagi kemungkinan perubahan keadaan yang dapat memengaruhi kualitas isi kemasan maupun bahan kemasan itu sendiri.

Kemasan dapat digolongkan berdasarkan beberapa hal antara lain:

- 1) Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian
- 2) Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuat setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
- 3) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), seperti beberapa jenis botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah-wadah tersebut umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
- 4) Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Wadah-wadah ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai, misalnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol. Wadah-wadah tersebut digunakan untuk penyimpanan bumbu, kopi, gula, dan sebagainya.

Kemasan berdasarkan Struktur Sistem Kemas

- 1) Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, bungkus tempe)
- 2) Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus, keranjang tempe, dan sebagainya.

- 3) Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu apabila masih diperlukan lagi pengemasan setelah kemasan primer, sekunder dan tersier. Umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan (Jaswin, 2008:15).

Kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas

- 1) Kemasan fleksibel, yaitu bila bahan kemas mudah dilenturkan, misalnya plastik, kertas, foil.
- 2) Kemasan kaku, yaitu bila bahan kemas bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dipaksa dibengkokkan. Misalnya kayu, gelas, dan logam.
- 3) Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (susu, kecap, saus) dan wadah bahan yang berbentuk pasta (Jaswin, 2008:15).

Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *kemasan* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Kemasan protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Kemasan sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)” (Kartajaya 1996:34). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:30) berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:30) kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya. Mau tak mau desainer harus mengenal material teknologi pengemasan yang baik.

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan

Menurut Utami (dalam Febrianti 2008:31) kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:31) kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk

membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.

4. Fungsi Informasi

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:33) kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen-elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal atau haram dan lain sebagainya.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Menurut Utami (dalam Febriyanti 2008:33) fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimarta harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh *end user*. Faktor *ergonomik* bisa dibidang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.

6. Fungsi Marketing

Menurut Utami (dalam Febrianti 2008:34) fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi *marketing*, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi *marketing*, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan “*brand*” alias membantu *branding* sebuah produk.

Struktur Kemasan

Keputusan struktural dan material bisa menjadi isu paling penting karena keputusan ini mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif dan pada akhirnya kepuasan konsumen (Klimchuck dan Krasovec, 2006:138).

Kardus karton atau karton lipat adalah material utama yang digunakan untuk kemasan sekunder. Karton lipat biasanya didesain dengan konstruksi selebar kardus atau kardus gelombang yang dipress, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat, dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur (Klimchuck dan Krasovec, 2006:142). Gaya lipatan karton yang digunakan adalah lidah dibawah segaris dengan dua tutupan.

Elemen dan Unsur Desain Kemasan

Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua). Fungsi dari pemilihan warna :

- 1) Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
- 2) Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
- 3) Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.

- 4) Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- 5) Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- 6) Untuk menghiasi produk.
- 7) Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- 8) Untuk mendorong tindakan.
- 9) Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- 10) Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- 11) Untuk membangkitkan minat dalam mode.

Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.

- 1) Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
- 2) Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
- 3) Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
- 4) Bentuk bujur sangkar lebih disukai dari pada persegi panjang
- 5) Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
- 6) Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
- 7) Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh

Merk / logo

Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini berperan sebagai Brand Image sehingga dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli.

Misalkan :

- 1) Gambar ayam jago berkokok sering diidentikan dengan jamu
- 2) Tulisan AQUA Terkesan Air minum Dalam Kemasan
- 3) Kata-Kata 'Bukan basa-basi' Mengingatkan suatu produk merk rokok

Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- 1) Mengandung keaslian
- 2) Mudah dibaca atau diucapkan
- 3) Mudah di ingat
- 4) Sederhana dan ringkas
- 5) Tidak mengandung konotasi yang negative
- 6) Tidak sulit digambarkan

Ilustrasi

Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.

Tipografi

Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Tata letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :

- 1) Keseimbangan
- 2) Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
- 3) Perbandingan ukuran yang serasi
- 4) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai dan sebagai syarat penggunaan pada konsumen kemasan harus dapat memberikan daya tarik praktis dalam penggunaannya. Daya tarik praktis ini merupakan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999 : 15) antara lain:
 - 1) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
 - 2) Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan
 - 3) Kemasan dengan porsi yang sesuai
 - 4) Kemasan yang mudah di pegang dan dijinjing.
 - 5) Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Desain kemasan yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan.

Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Moleong (2007:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan maksud tertentu, melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yaitu penulis yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu Ibu Listyanti Hari P selaku pemilik Peppy's Snack yang mengetahui seluk beluk mengenai usaha ini, dari hasil wawancara

memberikan jawaban atas pertanyaan itu secara lisan.

2) Observasi

Menurut Riduwan (2004:104) pengertian Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

3) Dokumentasi

Budianta (2005:111) dokumentasi adalah bukti bahwa ia hidup. Bukan hanya untuk kehidupannya sendiri, tapi untuk benda, makhluk lain.

Dokumentasi merupakan proses mengabadikan momentum baik berupa gambar maupun video. Dokumentasi dilakukan dalam rangka sebagai data pendukung penelitian, yang merupakan kumpulan foto tempat, penggerak usaha, dan produk makanan ringan, juga foto saat wawancara ketika pengumpulan data di lokasi.

Teknik Analisis Data

Mengumpulkan semua data guna mendukung efektifitas perancangan, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian memilah data yang terkumpul dan membuat analisis sementara mengenai informasi yang akan ditampilkan pada karya. Selanjutnya merumuskan kesimpulan untuk informasi yang akan ditampilkan pada kemasan.

KONSEP DESAIN

Desain kemasan dibuat untuk mempresentasikan kesan tradisional, desain menggunakan anyam atau besek sebagai background untuk memberi kesan tradisional atau jajan pasar. Anyaman adalah serat yang dirangkai hingga membentuk benda yang kaku. Dibuat dari bahan yang berasal dari tumbuhan misalnya inti batang tebu atau rotan. Bahan lainnya adalah gelagah dan bambu. Anyaman bersifat ringan tapi kuat. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Anyaman2016>).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, besek adalah wadah tradisional yang terbuat dari anyaman bambu. Besek digunakan untuk membawa barang-barang yang sifatnya ringan, di kota asalnya yaitu Yogyakarta, besek digunakan untuk meletakkan makanan ringan atau makanan yang dijual seperti sayur gudeg, nasi kucing dan lauk pauk. Besek adalah tempat yang cukup higienis dan tidak mengandung bahan kimia. Selain dibuat dari bambu, besek juga bisa dibuat dari daun pandan.

Menurut Gerbono (2005 : 81) Usaha pembuatan aneka kerajinan anyaman bambu dapat dikembangkan menjadi usaha skala rumah tangga atau pun industry kerajinan komersial. Bahan dan peralatan yang dibutuhkan mudah diperoleh dengan harga murah.

Kemudian menurut Isroi (2005 : 48) warna coklat muda juga memberikan kesan psikologis yang hangat dan manis, menggambarkan

tanah, bumi, kesederhanaan, serta setia. Untuk kemasan warna ini juga melambungkan lezat. Serta dilengkapi ilustrasi produk pada kemasan agar daya tarik pada konsumen lebih meningkat.

HASIL PERANCANGAN

Visualisasi pada perancangan *typeface* dilakukan dalam beberapa tahapan mulai dari thumbnail kerangka desain kemasan, tight tissue kerangka desain kemasan yang kemudian menjadi desain kemasan final 1 kerangka desain kemasan lumpia isi 5 dan isi 10, kemudian desain kemasan final 1 kerangka desain kemasan risoles isi 5 dan isi 10. Ditambah desain media antara lain, paperbag, x-banner, brosur, kartu nama yang melalui proses yang sama seperti desain kemasan diatas antara lain, thumbnail, tight tissue, dan final desain.



Gambar 1. final design kemasan lumpia isi 5



Gambar 2 final design kemasan lumpia isi 10



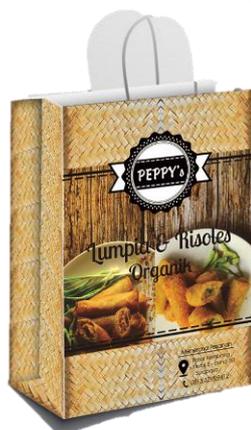
Gambar 3. final design kemasan risoles isi 5



Gambar 4 final design kemasan risoles isi 10



Gambar 6 final design x-banner



Gambar 5. Final design paperbag



Gambar 7 final design brosur



Gambar 8 final design kartu nama

PENUTUP

Simpulan

Fungsi utama dari kemasan adalah melindungi sebuah benda atau produk, dan seiring berkembangnya jaman fungsi kemasan tidak hanya menjadi sebuah pelindung. Kemasan juga mampu menjadi identitas sebuah produk. Oleh karena itu diperlukan sebuah desain agar produk memiliki identitas dan mampu merepresentasikan citra yang dimiliki.

Kemasan produk Peppy's Snack Surabaya sebelumnya sangat sederhana, yaitu hanya label yang diprint dan ditempel pada kotak kemasan mika. Penulis tertarik untuk merancang desain kemasan Peppy's Snack agar kemasan itu lebih awet dan tidak mudah rusak serta memiliki daya jual tinggi.

Proses perancangan dimulai dari coretan-coretan kasar mengenai konsep kemudian diterapkan ke bentuk digital untuk kemudian diolah menjadi desain final yang siap cetak melalui proses validasi, kemudian merevisi hasil validasi, dan melakukan uji coba kualitas kemasan. Desain yang dirancang untuk kemasan produk Peppy's Snack menggunakan konsep tradisional dengan menerapkan motif anyam atau besek sebagai background agar memberikan kesan sesuai produk yaitu jajan pasar atau makan tradisional. Desain ini diterapkan pada kertas artpaper 310gram.

Perancangan desain kemasan Peppy's Snack juga bertujuan memberi kesan elegan pada kemasan produk, sehingga terlihat menarik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen agar mudah untuk mengenali produk Peppy's Snack. Serta memberi informasi melalui hasil perancangan desain media media promosi lainnya seperti x-banner, brosur, paperbag, serta kartu nama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terdapat diatas, maka penulis dapat memberikan saran di antaranya adalah diharapkan pihak produsen khususnya yang memiliki jenis usaha ini, dalam menjual produknya haruslah menggunakan kemasan yang menarik, estetik dan informatif, sehingga masyarakat lebih

banyak mengetahui dan tertarik untuk membeli produknya dan membeli lagi. Nantinya akan dikembangkan lagi desain-desain kemasan lainnya untuk produk lain yang diproduksi oleh Peppy's Snack Surabaya. Di samping itu juga perlu dibuat media promosi *online* maupun *offline* lainnya untuk meningkatkan pamor Peppy's Snack Surabaya .

DAFTAR PUSTAKA

Budianta, Eka. 2005. *Senyum untuk Calon Penulis*. Jakarta : Pustaka Alfabet

Gerbono, Anton. 2005. *Teknologi Tepat Guna Aneka Anyaman Bambu*. Kanisius, Yogyakarta

<https://kbbi.web.id/besek>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Anyaman>, 2016

<https://id.wikipedia.org/wiki/Desain>, 2017

Isroi, 2005. *Trik Desain*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Jaswin M. 2008. *Packaging Materials and its Applications*. Jakarta: Indonesian Packaging Federation

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

Klimchuk , Marianne dan Sandra A. Krasovec, 2007. *Desain Kemasan.*, Erlangga, Jakarta

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*. Jakarta: Erlangga,

Utami, Nadia Citra. 2010. *Desain kemasan kardus Makanan Ringan Ning Catering Sebagai Media Promosi*. Proyek Studi Universitas Negeri Semarang

Wirya, Irawan. 1999. *Kemasan Yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum