

Perancangan Desain Kemasan Pai Susu “Pie & Co”

Melissa Puspita¹, Baskoro Suryo Banindro², Yusuf Hendra Yulianto³

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

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: melissapuspita93@yahoo.com

Abstrak

Saat ini usaha dalam bidang makanan ringan sedang naik daun. “Pie & Co” adalah sebuah bisnis internet yang menjual pai susu berbagai macam rasa dengan resep buatan sendiri. Sayangnya, “Pie & Co” tidak memiliki kemasan khusus untuk pengiriman jarak jauh, sehingga produk seringkali hancur saat sampai di lokasi yang dituju. Oleh karena itu, dibuatlah solusi dengan merancang desain kemasan yang inovatif dan estetis sekaligus dapat menjaga kualitas dan keamanan produk dalam pengiriman jarak jauh.

Kata kunci: kemasan, desain kemasan, bisnis internet, buatan sendiri, pai susu.

Abstract

Title: *Packaging Design for “Pie & Co” Milk Pie*

Nowadays, pastry business is becoming a trend. “Pie & Co” is an online business that sells various flavors of homemade milk pie. Unfortunately, “Pie & Co” doesn’t have any decent packaging for a long distance shipping, so the product is often arrived in crumbles. Therefore, the only solution is to create an innovative and aesthetic packaging design that protects the product’s quality and safety during a long distance shipping.

Keywords: *packaging, packaging design, online business, homemade, milk pie.*

Pendahuluan

Saat ini usaha dalam bidang makanan ringan bertemakan *pastry* seperti *cake*, *dessert*, dan sebagainya sedang naik daun. Apalagi makanan ringan tersebut dibuat dengan resep *homemade*. Resep *homemade* itulah yang membuat makanan ringan tersebut diminati oleh masyarakat karena rasa unik dan khas berasal dari hasil inovasi sendiri. Setelah itu makanan ringan tersebut didistribusikan secara *online* melalui *website* dan *social media*. Selain memiliki rasa unik dan khas, makanan ringan yang dijual secara *online* tersebut memiliki harga relatif murah karena tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk penyewaan tempat penjualan. Bisnis *online* memiliki kelebihan yaitu memudahkan dalam hal promosi karena cukup dengan menyebarkan informasi ke sesama pengguna *social media* melalui *BBM*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Hanya dengan cara tersebut sudah bisa mendapatkan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kelebihan lain yaitu foto-foto produk yang ditawarkan bisa dimasukkan ke *website* dan *social media* dengan komposisi dan dekorasi seindah

mungkin agar menarik perhatian dan menggugah masyarakat untuk membelinya.

“Pie & Co” adalah sebuah bisnis *online* dalam bidang makanan ringan bertemakan *pastry*. Bisnis ini didirikan pada November 2013. Produk yang dijual yaitu pai susu dengan resep *homemade*. Seperti yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat, pai susu yang asli berasal dari Bali dan hanya memiliki satu macam rasa. Pai susu “Pie & Co” ini memiliki keunikan dibanding pai susu Bali, yaitu mempunyai banyak variasi rasa. Macam-macam rasa tersebut adalah susu, coklat, keju, oreo, coklat keju, coklat oreo, coklat butir, coklat kaviar, dan kismis. Keunikan lainnya yaitu pai susu “Pie & Co” memiliki berat 17gr/pc, sedangkan berat rata-rata pai susu merek lain adalah 10gr/pc. Hal tersebut dikarenakan pai susu “Pie & Co” memiliki *filling* susu yang lebih tebal dan lebih terasa. Kelebihannya yaitu kulit pai susu tidak mudah layu dan tidak mudah jamur karena dipanggang dalam waktu yang lama. Harganya juga cukup murah, yaitu mulai dari Rp 3.000,- per biji (belum termasuk biaya kirim). Usaha ini bermula dari hobi pemilik yang tertarik berkreasi dalam bidang *pastry* dengan mencari referensi resep melalui

internet. Lalu resep tersebut dikembangkan dengan kreasinya sendiri. Oleh karena pemilik sangat menyukai pai susu dan proses pembuatannya tergolong mudah, maka dipilihlah pai susu sebagai produk utama dari bisnis makanan *online* tersebut. Pertama-tama pemilik hanya melayani penjualan untuk orang terdekat saja, namun lama-lama mulai membuat akun *Instagram*. Dari situ teman-teman dan keluarga juga membantu menyebarkan informasi tentang bisnis *online* tersebut. Sejak itu mulai berdatangan pesanan dari berbagai kawasan di Surabaya. Dari mulut ke mulut, akhirnya mulai berdatangan pesanan dari luar kota hingga luar pulau. Pernah suatu kali penjualan pai susu tersebut mencapai 1000pcs hanya dalam seminggu.

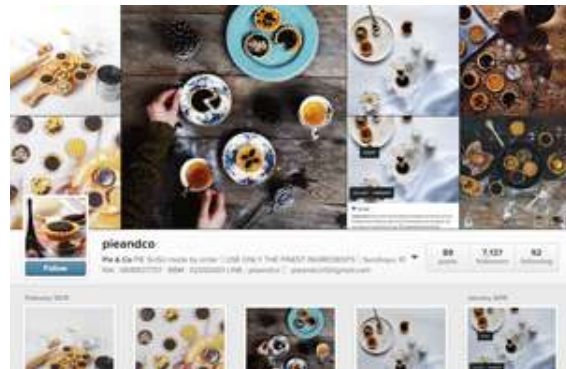
Setelah melakukan pencarian tentang penelitian perancangan desain kemasan pai susu di <http://dewey.petra.ac.id>, ternyata belum pernah ada yang mengulas tentang kemasan pai susu. Tetapi ada beberapa penelitian yang mengulas tentang kemasan *pastry* seperti *cake*, *roti*, *cream fruit salad*, dan *dessert*. Kebanyakan masalah yang ditemukan yaitu belum adanya *packaging* atau desain kemasan untuk menjaga kualitas dan keamanan produk yang dijual. Walaupun sudah ada, perlu diredesain lagi karena kemasan tersebut kurang memperlihatkan sisi estetis yang sesuai dengan karakteristik produk. Ada juga masalah bentuk dan grafis kemasan yang kurang unik sehingga kurang menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini akan berguna bagi banyak orang nantinya.

Setelah mengamati “Pie & Co” lebih dalam, ditemukan kelemahan dalam bidang pengemasan. “Pie & Co” tidak memiliki kemasan khusus untuk pengiriman jarak jauh seperti luar kota dan luar pulau. Selama ini pemilik hanya menggunakan kemasan plastik mika (8 x 8 cm) untuk membungkus pai susu satu per satu. Lalu pai susu yang sudah diplastiki tersebut dimasukkan dalam sebuah *box* putih yang terbuat dari karton Duplex 250gsm (20 x 14,5 x 7 cm). Selain tidak mempunyai *branding* khusus, keamanan produk juga tidak bisa terjamin 100%. Bisa jadi banyak hal-hal yang terjadi saat pengiriman membuat pai susu tersebut hancur dan akibatnya tidak dapat tampil maksimal saat sampai di lokasi yang dituju. Padahal pada jaman sekarang kemasan merupakan faktor yang kuat untuk mendukung penjualan produk. Apalagi bisnis makanan *online* sekarang sedang *booming*. Muncul kepercayaan bahwa orang yang membeli akan mendapat *prestige* tertentu. Banyak *food blogger* dan *food photographer* yang mendokumentasikan produk beserta kemasannya yang menarik dari bisnis *online* tersebut. Kemasan yang menarik memiliki kemampuan yang membuat calon pembeli tergugah untuk membeli tanpa memikirkan rasanya terlebih dahulu. Oleh karena itu, “Pie & Co” membutuhkan perancangan desain

kemasan beserta media promosi seperlunya untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Logo “Pie & Co”



Gambar 2. Instagram “Pie & Co”



Gambar 3. Produk “Pie & Co”



Gambar 4. Kemasan “Pie & Co”



Gambar 5. Brosur “Pie & Co”

Menurut Wiyancoko, Staf Pengajar Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa Desain ITB, ada 3 kategori untuk menentukan desain kemasan, yaitu:

Makna kemasan, kemasan sebaiknya bermakna personal, sosial, dan publik. Kemasan personal artinya produk tersebut hanya ingin diketahui oleh produsennya, bukan orang lain. Sedangkan kemasan sosial biasanya untuk penghargaan atau penghormatan atas prestasi atau hasil yang dicapai. Sementara kemasan publik biasanya untuk produk komersial, oleh karena itu pesan kemasannya harus dapat dimengerti oleh semua orang yang membacanya.

Fisik kemasan, terdiri dari kemasan primer yaitu kemasan yang melekat pada produk, kemasan sekunder yaitu kemasan yang melindungi produk, dan kemasan tersier yang merupakan fungsi kemudahan dan praktis pembawaannya. Selain itu juga ada kemasan *transport* dan sebagainya.

Fungsi kemasan, mendesain kemasan yang baik harus mencakup 5 prinsip, yaitu prinsip informasi, prinsip protektif, prinsip praktis, prinsip komunikasi, dan prinsip lingkungan. Selain itu juga mencakup 7 konsep fungsional, yaitu faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, dan faktor pengamanan (Wirya 6).

Menurut Nitisemito, beberapa syarat agar dapat membuat konsumen puas dan membuat penjualan menjadi lancar adalah sebagai berikut:

Menjadi wadah bagi suatu produk dalam bentuk dan ukuran apapun.

Menarik dan membuat produk terkesan berkualitas maksudnya adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan.

Menjadi pelindung bagi produk dari segala macam kerusakan. Jika produk terjamin aman, maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

Mudah dibawa, dibuka, dan ditutup kembali, dan ringan mempermudah konsumen dalam menggunakan produk.

Tampilan yang menarik menimbulkan harga diri. Jika kemasan tersebut menarik, maka konsumen tidak akan segan untuk membeli atau memberikan kepada seseorang sebagai hadiah.

Hal ini diperhatikan agar konsumen dapat menjangkau dan tidak tertipu dengan kemasan luar produk.

Perhatikan pengaruh kemasan terhadap ongkos pengangkutan agar dapat menetapkan harga jual yang lebih rendah dari pesaingnya.

Metode Penelitian

Data Primer

Wawancara, secara pribadi sangat dibutuhkan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan langsung kepada produsen.

Observasi, dilakukan dengan cara meneliti langsung ke tempat produksi pai susu "Pie & Co". Dalam proses ini didapatkan data-data penting mengenai produk yang dipasarkan, detil kemasan yang sedang dipakai saat ini, harga jual, dan *target market*.

Data Sekunder

Studi pustaka, teori tentang kemasan yang meliputi pengertian kemasan, sejarah kemasan, fungsi dan peran kemasan, elemen-elemen visual kemasan, serta perancangan kemasan ditinjau dari aspek desain komunikasi visual.

Internet, data-data yang terjamin kebenarannya dapat memberikan informasi tambahan mengenai teori kemasan. Juga dari internet, khususnya melalui *social media*, diharapkan dapat memantau perkembangan penjualan dan pemasaran pai susu "Pie & Co".

Dokumentasi data, mengumpulkan data menggunakan referensi gambar yang diambil dengan menggunakan kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

Metode Analisis Data

Analisa *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). *Strength* dan *Weakness* adalah faktor internal. Sedangkan *Opportunity* dan *Threat* adalah faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal akan dibandingkan supaya memunculkan bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan dan strategi pemasaran serta tujuan dan strategi komunikasi (Rungkuti 18-19).

Dengan menggunakan analisa *SWOT*, dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan produk sehingga dapat dioptimalkan, apa kelemahan produk sehingga dapat diperbaiki, kesempatan yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang dapat diantisipasi.

Pembahasan

Tujuan utama dari perancangan desain kemasan pai susu "Pie & Co" adalah membuat desain kemasan yang inovatif dan estetis sekaligus dapat menjaga kualitas dan keamanan produk dalam pengiriman jarak jauh. Karakteristik pai susu yang rentan remuk memerlukan kemasan yang dapat melindunginya pada saat pengiriman. Bisa jadi banyak hal-hal yang terjadi saat pengiriman membuat pai susu tersebut hancur dan akibatnya tidak bisa tampil maksimal saat sampai di lokasi yang dituju.

Selain untuk melindungi produk, kemasan juga dapat digunakan sebagai penguat identitas atau *brand awareness* "Pie & Co" agar lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan pada jaman sekarang kemasan merupakan faktor yang kuat untuk mendukung penjualan produk. Apalagi bisnis makanan *online* sekarang sedang *booming*. Muncul kepercayaan bahwa orang yang membeli akan mendapat *prestige* tertentu. Banyak *food blogger* dan *food photographer* yang mendokumentasikan produk beserta kemasannya yang menarik dari bisnis *online* tersebut. Kemasan yang menarik memiliki kemampuan yang membuat calon pembeli tergugah untuk membeli tanpa memikirkan rasanya terlebih dahulu.

Brand Positioning

Menempatkan "Pie & Co" sebagai bisnis *online* yang menjual pai susu berbagai macam rasa dengan resep *homemade*, selalu memberi kesan hangat, murah tetapi berkualitas dengan menjaga kebersihan dan kealamian bahan serta ketebalan *filling* susu untuk memuaskan konsumen.

Brand Identity

Penggunaan *icon*, *typography*, dan warna pada kemasan dengan suatu ciri khas yang mencerminkan "Pie & Co" juga dapat menjadi identitas "Pie & Co". Kombinasi warna coklat dan krem akan digunakan untuk menampilkan kesan menggiurkan karena warna-warna tersebut memang identik dengan produk makanan, terutama *pastry*. Selain itu warna tersebut juga tidak membuat mata lelah dan membuat produk terlihat elegan, bersih, dan hangat yang sesuai dengan *brand positioning* "Pie & Co".

Brand Image

Citra merek yang ingin dibangun "Pie & Co" adalah inovasi keragaman variasi rasa dalam pai susu yang dibuat dengan resep *homemade*. Mengingat kata "CO" merupakan singkatan dari "Community Organizer" yang berarti komunitas yang terdiri dari banyak anggota. Selain itu juga ingin menguatkan kesan hangat, murah tetapi berkualitas baik dari segi

bahan maupun rasa, sehingga dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen akan pai susu “Pie & Co”.

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Ide bentuk yang akan dipakai dalam perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik produk. Bentuk yang akan dipakai adalah bentuk persegi, dimana bentuk persegi adalah bentuk yang sederhana dan praktis serta menerapkan faktor ergonomi dan faktor pendistribusian. Konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya, bentuk sederhana lebih disukai daripada bentuk rumit. Pada perancangan desain kemasan ini, bentuk persegi dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tema kemasan agar terlihat lebih menarik, namun tetap praktis dan dapat melindungi produk di dalamnya dengan aman.

Pai susu tergolong sebagai produk yang rentan remuk, oleh karena itu tiap pai susu akan dibuatkan kemasan primer untuk 9 macam rasa yang terdapat penyeimbang di bagian bawahnya agar tidak mudah terbalik dan dapat mencegah benturan antar produk. Penyeimbang ini merupakan inovasi yang menggantikan sekat atau *holder*. Selain itu, dibuatkan juga kemasan sekunder utama yang membungkus rapat kemasan primer agar keamanan produk lebih terjaga guna menerapkan faktor pengamanan. Kemasan sekunder utama berisi 8pcs dan 18pcs serta terdiri dari 2 *inner space* dan *outer space*.

Konsep lain dari kata hangat adalah berbagi dan kebersamaan. Oleh karena “Pie & Co” ingin menyebarkan konsep tersebut pada konsumen dan sebagai media promosi, maka saat *Valentine* dan Natal dimana orang-orang memberikan hadiah pada kerabat, akan ada kemasan sekunder khusus. Kedua bentuk kemasan ini dikreasikan agar terlihat lebih menarik. Hal ini dikarenakan banyak konsumen membeli produk untuk diberikan kepada orang lain, sehingga dibutuhkan kemasan yang lebih atraktif dan dapat menimbulkan harga diri. Oleh karena *Valentine* identik dengan ungkapan cinta dan kasih sayang, kemasan sekunder *Valentine* berbentuk persegi yang menyerupai kotak perhiasan. Kemasan sekunder *Valentine* berisi 18pcs serta terdiri dari 2 *inner space* dan *outer space*. Oleh karena Natal identik dengan kado, kemasan sekunder Natal berbentuk persegi yang menyerupai *giftbox*. Kemasan sekunder Natal berisi 18pcs serta terdiri dari 2 *inner space* dan *outer space*.

Jaman sekarang sedang *trend* mengadakan pameran makanan seperti “Sunday Market” dan “Basha Market”. “Pie & Co” dapat melakukan promosi secara *offline* dengan mengikuti pameran tersebut. Oleh karena itu akan dibuatkan kemasan pameran berbentuk persegi yang terbagi menjadi 4 dan masing-masing berisi 1 buah pai susu. Terdapat pula

pegangan untuk memudahkan pembawaan mengingat kemasan ini langsung bersentuhan dengan konsumen, bukan distributor terlebih dahulu. Selain itu juga ada kemasan *shopping bag* untuk pembelian kemasan sekunder berisi 8pcs.

Bahan / Material Dasar Kemasan

Material kemasan yang dipakai untuk merancang desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah kertas *ivory*. Bahan kertas *ivory* hampir sama seperti *art carton*, namun bila *art carton* memiliki 2 sisi yang licin, *ivory* hanya memiliki 1 sisi saja yang licin. Sisi yang tidak licin ini merupakan sisi tanpa *coating* yang menimbulkan kesan eksklusif. Selain itu, kertas *ivory* juga masuk dalam kategori kertas *food grade* yang aman digunakan untuk kemasan makanan.

Khusus untuk material kemasan sekunder “Pie & Co” menggunakan kertas *ivory* yang dilapisi 2x agar lebih aman dan lebih kuat untuk menjaga kemasan primer pada saat pengiriman jarak jauh. Produk juga dapat lebih terlindungi dari tumpukan, benturan, dan guncangan saat pengiriman jarak jauh.

Gaya Desain

Target audience perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah konsumen berusia 12 – 50 tahun dan memiliki kelas ekonomi menengah – menengah ke atas. Oleh karena itu, gaya desain yang digunakan adalah gaya desain *modern*, dimana digunakan ilustrasi berupa permainan *icon* dan *typography* seperti infografis agar pesan mudah dipahami dan mencegah kesan monoton.

Sistem Buka Tutup

Saat ini konsumen lebih menyukai segala sesuatu yang praktis. Oleh karena itu, sistem buka tutup pada kemasan akan dibuat sederhana agar dapat memudahkan konsumen untuk mengambil produk dalam kemasan. Namun di sisi lain, kemasan akan tetap dibuat terkunci agar tidak mudah terbuka dan produk di dalamnya tetap aman.

Oleh karena perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” berkonsep hangat, berbagi, dan kebersamaan, maka sistem buka tutup didesain sesuai dengan kebiasaan orang berbagi. Sistem buka tutup kemasan sekunder utama ada pada 2 sisi, yaitu kanan dan kiri, agar produk dapat ditarik ke arah yang berbeda.

Sistem buka tutup kemasan sekunder *Valentine* terdapat di bagian atas dan dapat ditarik ke arah yang berbeda untuk memudahkan pengambilan produk. Sistem buka tutup kemasan sekunder Natal menggunakan tutup di bagian atas untuk melindungi produk.

Sistem buka tutup kemasan pameran juga terdapat pada 2 sisi, yaitu kanan dan kiri, sekaligus berfungsi untuk mengunci pegangan. Sedangkan *shopping bag* terbuka pada bagian atas agar pengambilan produk menjadi lebih mudah.

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah kombinasi warna coklat dan krem. Warna tersebut juga sebagai identitas “Pie & Co”. Kombinasi warna tersebut digunakan untuk menampilkan kesan menggiurkan karena warna-warna tersebut memang identik dengan produk makanan, terutama *pastry*. Selain itu kekontrasan warna tersebut juga tidak membuat mata lelah dan membuat produk terlihat elegan, bersih, dan hangat yang sesuai dengan *brand positioning* “Pie & Co”.

Kemasan sekunder *Valentine* akan menggunakan warna coklat dan *peach*. Karena *Valentine* identik dengan warna merah muda dan *peach* merupakan warna pastel dari merah muda. Kemasan sekunder Natal akan menggunakan kombinasi warna coklat dan *tosca*. Karena Natal identik dengan warna hijau dan *tosca* merupakan warna pastel dari hijau.

Ilustrasi / Gambar

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah penempatan logo “Pie & Co” di tengah dan dikelilingi oleh permainan *icon* tematik dan *typography*. Permainan *typography* menjadi ilustrasi utama karena kata-kata bersifat *universal* dan dapat dipahami oleh orang yang tidak mengerti seni sekalipun. Oleh karena “Pie & Co” berkonsep hangat, berbagi, dan kebersamaan, maka dipilih 4 kata yang mempunyai hubungan erat dengan konsep tersebut. Kata-kata tersebut akan dibuat *quote* yang terhubung dengan pai susu agar dapat membuat konsumen merasakan 4 kata tersebut saat berbagi atau makan pai susu “Pie & Co”. Keempat kata-kata tersebut adalah:

Love, identik dengan kesucian dan kemurnian. Oleh karena itu, dipilih kata “*pureness*” yang sesuai dengan kualitas pai susu “Pie & Co”.

Care, identik dengan kelembutan. Oleh karena itu, dipilih kata “*softness*” yang sesuai dengan tekstur pai susu “Pie & Co”.

Joy, identik dengan kebahagiaan dan kepuasan. Oleh karena itu, dipilih kata “*fullness*” yang sesuai dengan ketebalan *filling* pai susu “Pie & Co”.

Smile, identik dengan lengkungan bibir di wajah. Oleh karena itu, dipilih kata “*curviness*” yang sesuai dengan lengkungan kulit pai susu “Pie & Co”.

Sedangkan permainan *icon* tematik menjadi ilustrasi pendukung sekaligus menjadi pembeda antara kemasan utama, *Valentine*, dan Natal. Kemasan utama menggunakan *icon* alat dan bahan. Kemasan *Valentine* menggunakan *icon* suasana *Valentine*. Kemasan Natal menggunakan *icon* suasana Natal. Selain itu permainan *icon* juga digunakan dalam instruksi penyimpanan dan pengiriman serta *contact person*.

Terdapat juga *tagline* “*Never ending thickness, everlasting sweetness*” yang menunjukkan bahwa pai susu “Pie & Co” memiliki ketebalan *filling* susu yang berbeda dari pai susu merek lain, oleh karena itu otomatis rasa manis di mulut akan bertahan lebih lama

Jenis Font / Tipografi

Jenis *font* yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah *script* dan *handwritten*. Penggunaan jenis *font* tersebut menguatkan kesan *homemade* dari produk “Pie & Co”. Berikut adalah contoh alternatif *font* yang akan digunakan:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Amatic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Chewy

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Script MT Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Sketch Block

abcdefghijklmnopqrstavwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
Storybook

Komposisi / Tata Letak

Peletakan elemen visual dan teks pada desain kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberi kenyamanan dan alur keterbacaan yang baik. Tata letak yang dipilih dalam perancangan desain kemasan pai susu “Pie & Co” adalah simetris agar memperlihatkan kesan rapi dan elegan. Tata letak simetris juga akan membuat masyarakat tertarik untuk mengamati lebih detail dan tidak membuat mata lelah. Penggunaan proporsi ukuran huruf maupun elemen visual juga akan diatur sedemikian rupa menjadi satu kesatuan yang harmonis untuk menciptakan urutan

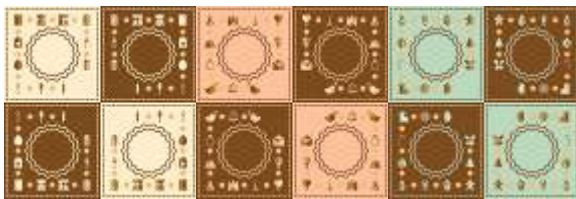
keterbacaan yang jelas. Ukuran merek akan dibuat lebih besar daripada ilustrasi maupun informasi lainnya, sehingga bagian merek akan menjadi *vocal point*.



Gambar 6. Icon 9 macam rasa



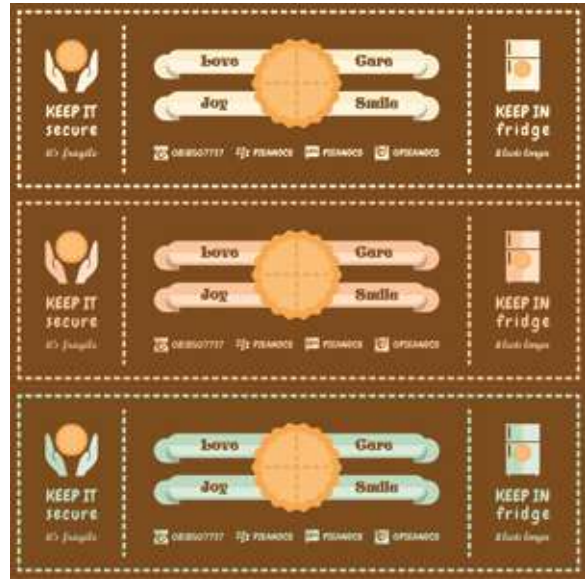
Gambar 7. Ilustrasi utama kemasan (*typography*)



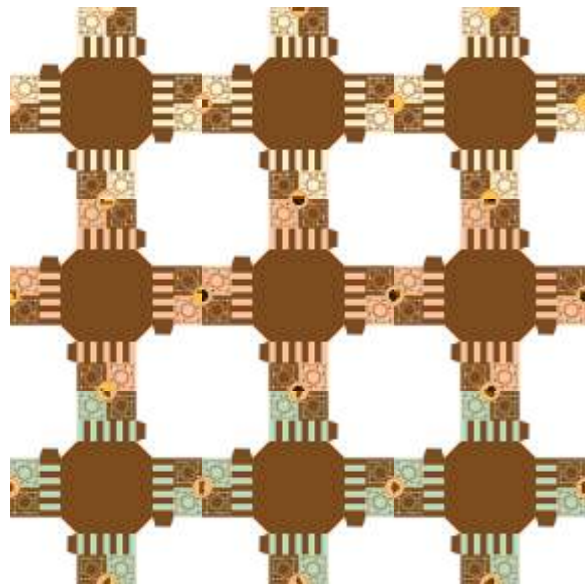
Gambar 8. Ilustrasi pendukung kemasan (*icon*)



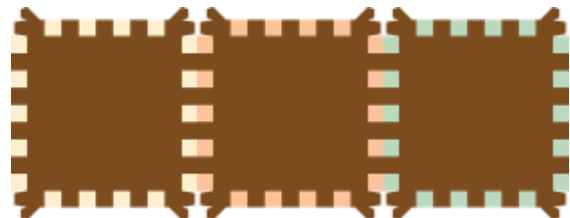
Gambar 9. Tagline kemasan



Gambar 10. Informasi kemasan



Gambar 11. Desain kemasan primer 9 macam rasa



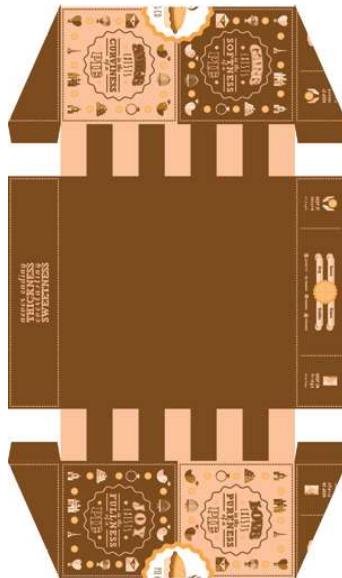
Gambar 12. Desain *inner space* kemasan sekunder utama, Valentine, dan Natal



Gambar 13. Desain *outer space* kemasan sekunder utama 8pcs dan 18pcs



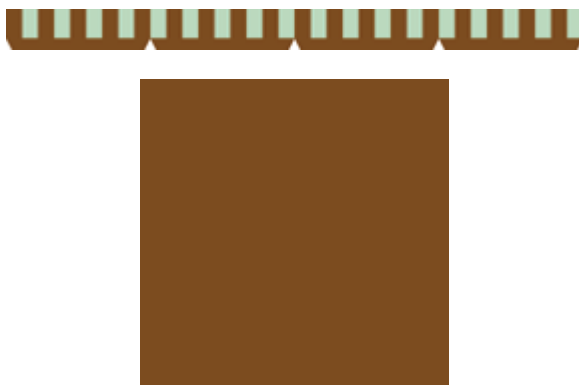
Gambar 16. Desain tutup kemasan sekunder Natal 18pcs



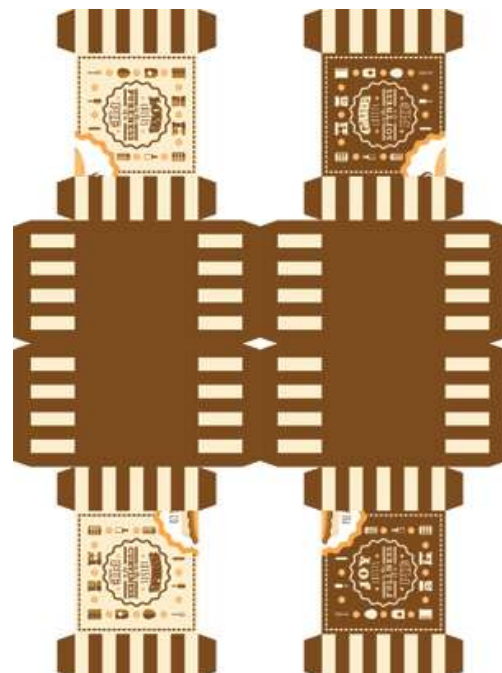
Gambar 14. Desain *outer space* kemasan sekunder Valentine 18pcs



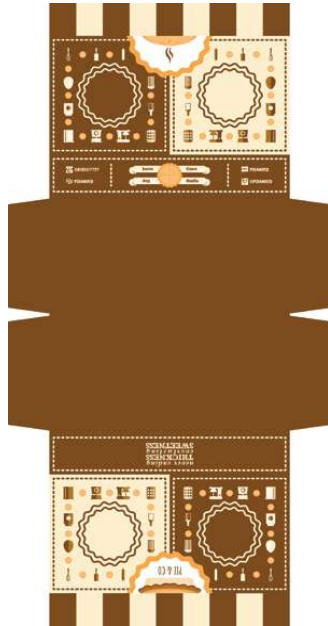
Gambar 17. Desain *inner space* kemasan pameran 4pcs



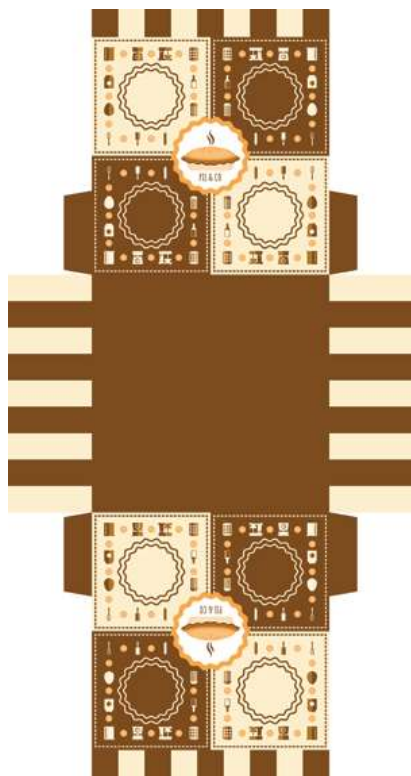
Gambar 15. Desain *outer space* kemasan sekunder Natal 18pcs



Gambar 18. Desain *outer space* kemasan pameran 4pcs



Gambar 19. Desain pegangan kemasan pameran 4pcs



Gambar 20. Desain kemasan shopping bag



Gambar 21. Desain notes



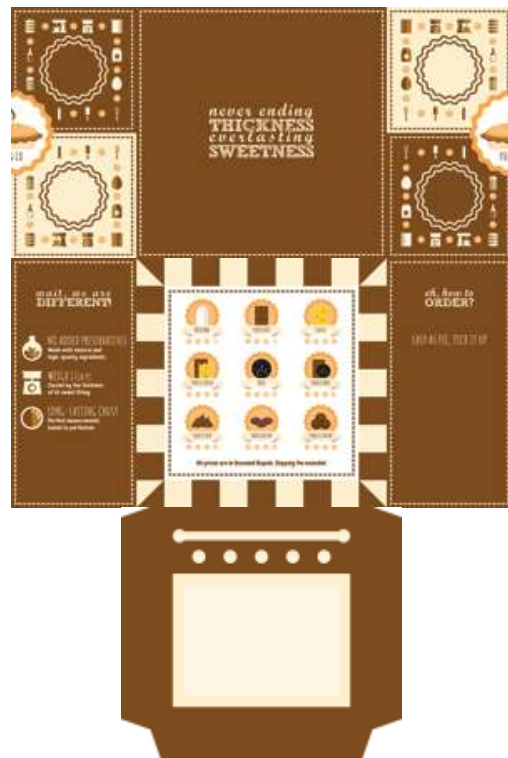
Gambar 22. Desain tag



Gambar 23. Desain kartu nama



Gambar 24. Desain pita



Gambar 25. Desain brosur



Gambar 26. Kemasan primer 9 macam rasa



Gambar 29. Kemasan sekunder Natal 18pcs



Gambar 27. Kemasan sekunder utama 8pcs dan 18pcs



Gambar 30. Kemasan pameran 4pcs dan shopping bag



Gambar 28. Kemasan sekunder Valentine 18pcs



Gambar 31. Kemasan dan media pendukung

Simpulan

Sebenarnya faktor penting yang menjadi penentu sukses atau tidaknya bisnis makanan adalah rasa yang dimiliki. Namun seiring perkembangan jaman, semakin banyak bisnis makanan yang bermunculan dimana-mana membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan membuat desain kemasan. Bila didesain secara atraktif dan estetis, kemasan sebuah produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemasan yang menarik memiliki kemampuan yang membuat calon pembeli tergugah untuk membeli tanpa memikirkan rasanya terlebih dahulu. Kemasan juga dapat menjadi ciri khas atau identitas sebuah produk, mencitrakan dirinya sendiri di pasar, dan menawarkan dirinya sendiri di tengah himpitan produk lain. Perkembangan teknologi juga telah membuat kemasan berubah fungsi, dari kemasan melindungi apa yang dijual, menjadi kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Fungsi utama perancangan desain kemasan pai susu "Pie & Co" adalah untuk melindungi produk dari tumpukan, benturan, dan guncangan saat pengiriman jarak jauh. Kemasan juga dibuat untuk menciptakan dan menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap "Pie & Co". Selain itu juga digunakan untuk membantu menciptakan citra produk "Pie & Co" sekaligus menjadi media promosi agar lebih menarik perhatian, lebih terkenal, dan meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Mendesain kemasan yang baik harus mencakup 5 prinsip, yaitu prinsip informasi, prinsip protektif, prinsip praktis, prinsip komunikasi, dan prinsip lingkungan. Selain itu juga mencakup 7 konsep fungsional, yaitu faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, dan faktor pengamanan.

Kemasan sebaiknya tidak hanya memiliki tampilan indah saja, melainkan juga memperhitungkan semua faktor tersebut. Apalagi jika kemasan tersebut digunakan untuk pengiriman jarak jauh. Perancangan desain kemasan mulai dari bahan hingga bentuk harus dapat memudahkan proses pendistribusian. Perhitungan biaya juga harus masuk akal sehingga harga produk tetap dapat bersaing dengan produk lain. Kemasan yang dapat dipakai ulang atau kemasan guna-ganda juga sangat diharapkan demi menjaga kelestarian lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Perancangan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. dan Yusuf Hendra Yulianto, S.Sn., MCA., selaku dosen pembimbing yang telah mengajar serta memberi kritik dan saran yang membangun selama pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
3. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si., Aniendya Christiana S.Sn., M.Med.Kom., DR. Bing Bedjo T., M.Si., Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum., selaku dosen penguji yang telah mengajar serta memberi kritik dan saran yang membangun selama sidang Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
4. Debby Anggun Limanto, selaku pemilik "Pie & Co" yang telah mengizinkan, mempercayakan, dan membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini.
5. Susana Sie, selaku pemilik "Marco Offset" yang telah membantu terwujudnya Laporan Perancangan Tugas Akhir ini.
6. Keluarga, teman-teman seperjuangan, serta seluruh dosen dan staf program studi Desain Komunikasi Visual, yang telah membantu, memberi informasi, dan memberi semangat selama pembuatan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Daftar Referensi

"Desain Kemasan". *Iseng88*. 2011. Wordpress. 14 Februari 2015.
<<https://iseng88.wordpress.com/2011/12/15/desain-kemasan/>>

"Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk". *IKM Kemenperin*. 2007. 14 Februari 2015.
<<http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/bKumpulanArtikelb/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/5/Desain-Kemasan-Menentukan-Nilai-Produk.aspx>>

Hidayat, Moch. Junaidi. *Desain Kemasan: Untuk Produk Makanan Ringan*. Yogyakarta: Pandu Pustaka, 2012.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.

Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga, 2007.

“Pentingnya Kemasan Produk”. *Bisnis UKM*. 2010. 9 Desember 2014. <<http://bisnisukm.com/pentingnya-kemasan-produk.html>>

“Pie Susu Pie & Co Homemade 100% Halal Surabaya”. *Kaskus - The Largest Indonesian Community*. 2014. 9 Desember 2014. <<http://www.kaskus.co.id/thread/53c2b7639e74042d7c8b45c8/pie-susu-pie-and-co-homemade-100-halal-surabaya>>

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999.

“Tujuan Desain Kemasan”. *Jasa Kemasan*. 2013. Blogspot. 14 Februari 2015. <<http://jasakemasan.blogspot.com/2013/01/tujuan-desain-kemasan.html>>

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