

PERANCANGAN KEMASAN BANDENG TANDU AW SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS SURABAYA

Victor Tanodjaya¹, Elisabeth Christine Yuwono², Bambang Mardiono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: Victortanodjaya95@gmail.com

Abstrak

Indonesia dikenal memiliki berbagai macam kekayaan laut, dimana ikan bandeng adalah salah satunya. Bandeng Tandu AW menjadi salah satu UKM yang menjadikan ikan bandeng sebagai produknya. Kemasan yang dipakai sekarang ini tidak dapat melindungi produk dari minyak atau uap air yang dihasilkan produk. Selain itu, diperlukan untuk lebih menunjukkan identitas dari produk Bandeng Tandu AW. Teknik analisa yang dipakai adalah analisa SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari kemasan yang lama agar menjadi solusi yang dapat memecahkan masalah.

Kata Kunci: Perancangan, Kemasan, Bandeng, Oleh-oleh, Surabaya

Abstract

Packaging Design of "Bandeng Tandu AW" As Surabaya's Signature Souvenir

Indonesia is well known with its greatness of marine resources where milkfish is one of them. Bandeng Tandu AW become one of UKM that make milkfish as its product. The packaging that used today can not protect the product from oil or moisture produced by the product. In addition, it is necessary to further show the identity of the product Bandeng Tandu AW. The analysis technique used is SWOT analysis to know the strengths, weaknesses, opportunities, and threats from the old packaging in order to be a solution that can solve the problem.

Keyword: Packaging, Design, Bandeng, Souvenir, Surabaya

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana sebagian besar pencaharian utamanya adalah sebagai petani dan nelayan. Indonesia juga memiliki berbagai macam kekayaan laut, dimana ikan bandeng adalah salah satunya. Ikan bandeng sering digunakan sebagai lauk pauk dengan berbagai macam cara olahan. Ikan bandeng juga cukup terkenal di berbagai tingkatan masyarakat. Mulai dari masyarakat kelas atas sampai bawah semua pasti pernah mengkonsumsi ikan bandeng. Di balik rasanya yang enak serta banyaknya manfaat ikan bandeng, banyak usaha-usaha yang menggeluti ikan bandeng sebagai produknya.

Bandeng Tandu AW (Aldi Wisnu) merupakan salah satu UKM di Surabaya yang dijalankan oleh Ibu

Dwi Retnowati. Bandeng Tandu sendiri memiliki singkatan "bandeng tanpa duri". Berbekal dari kerja keras dan resep turun-temurun, Bandeng Tandu AW berhasil menciptakan beberapa menu agar memiliki banyak variasi produk. Sekarang ini produk yang ditawarkan antara lain bandeng bakar tanpa duri, pepes tanpa duri, abon bandeng, serta otak-otak bandeng. Saat ini, usaha Bandeng Tandu AW tergabung dalam kelompok usaha bernama Rumpelas yang merupakan singkatan dari nama perumahan tempat pemilik yaitu Rungkut Permai 11.

Kemasan Bandeng Tandu AW ini juga tidak jauh berbeda dengan kemasan bandeng lain. Bandeng Tandu AW ini memiliki kemasan yang sama. Pepes, bandeng bakar, maupun otak-otak bandeng memiliki kemasan yang sama. Dari segi visual

hanya memakai gambar ilustrasi bandeng lalu semua informasi beserta logo berwarna biru. Hal ini berlawanan dengan salah satu tujuan kemasan dalam mengekspresikan identitas dan citra produknya (*frankefiorella*,1 para. 3). Selain itu, dengan memperhatikan fungsi & penampilan kemasan maka secara tidak langsung akan meningkatkan kelancaran penjualan suatu produk (Nitisemito, 1986). Karena itu, Ibu Retno ingin kemasannya agar ada identitas asli serta dapat membedakan dengan kompetitor lainnya. Adanya identitas ini juga dapat menjadi *Unique Selling Proposition*, sebuah poin yang dapat membedakan kemasan Bandeng Tandu AW dengan yang lain, dengan harapan konsumen lebih tertarik untuk membeli Bandeng Tandu AW sendiri (Hindle, 2008).

Masalah lain juga terletak pada kemasannya yang gampang rusak karena terkena minyak serta bumbu-bumbu bandeng tersebut. Beliau mengatakan bahwa kemasan yang sekarang tidak cukup kuat untuk menahan minyak dan bumbu-bumbunya sehingga merembes dan mudah robek jika dibawa dalam perjalanan jarak jauh. Biasanya, para konsumen membeli 2-4 bandeng lalu bandeng tersebut ditumpuk. Dalam perjalanan, kemasan bandeng yang paling bawah mudah rusak karena tertumpuk dengan bandeng yang di atasnya. Dari hasil analisa kemasan Bandeng Tandu AW tersebut, dapat dikatakan bahwa kemasan yang dipakai sekarang masih belum cukup kuat. Kemasan tersebut gampang robek atau hancur karena efek dari embun yang dihasilkan pepes maupun minyak yang dihasilkan dari bandeng bakar atau otak-otak bandeng. Padahal, olahan bandeng tersebut baru saja masuk ke dalam kemasan selama kurang lebih 30 menit saja. Hal ini akan membuat para konsumen merasa tidak nyaman bila membawa atau membeli bandeng ini dalam perjalanan jarak jauh. Salah satu fungsi kemasan adalah untuk melindungi serta memudahkan untuk dibawa (Wirya, 1999). Karena itu Ibu Retno ingin agar kemasannya tetap kuat dan tidak mengalami kerusakan atau bocor sehingga dapat dinikmati oleh konsumen.

Selain itu, kedepannya Ibu Retno juga ingin usahanya memiliki citra sebagai oleh-oleh khas Surabaya. Selama ini proses penjualannya yaitu lewat pasar, sering mengikuti bazar-bazar, serta melalui pesanan melalui telepon. Jika ingin memesan lewat telepon kira-kira dalam 2 jam olahan bandeng tersebut akan selesai dan siap untuk dikirim. Beliau mengatakan bahwa setiap kali mengikuti bazar, dagangannya selalu ludes terjual. Dari informasi yang telah dihimpun, umumnya pembeli Bandeng Tandu AW ini untuk oleh-oleh sampai ke luar pulau, namun ada juga yang digunakan untuk konsumsi rumahan atau acara-acara seperti khitanan dan sebagainya.

Melihat permasalahan-permasalahan yang terpilih di atas, perancangan kemasan dirasa mampu menjawab permasalahan tersebut. Target atau sasaran Bandeng Tandu AW merupakan wisatawan lokal, serta masyarakat setempat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana merancang kemasan yang dapat melindungi sehingga dapat menaikkan citra Bandeng Tandu AW sebagai oleh-oleh khas Surabaya?

Tujuan Perancangan

- Merancang kemasan yang dapat melindungi sehingga dapat menaikkan citra Bandeng Tandu AW sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Metode Perancangan

Data Primer

- Observasi

Mengamati berbagai *packaging* kompetitor

- Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh data yang akurat untuk menganalisa permasalahan yang terjadi (permasalahan tentang *design packaging* yang sesuai dengan selera target). Wawancara kepada pemilik Bandeng Tandu A.W tentang penggambaran *brand* Bandeng Tandu A.W secara menyeluruh serta permasalahannya.

Data Sekunder

- Metode kepustakaan

Mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

- Dokumentasi data

Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui internet atau kamera dan dijadikan acuan dalam mendesain.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan adalah observasi, wawancara, metode kepustakaan, serta dokumentasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan di adalah SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

Pembahasan

Bandeng Tandu AW merupakan sebuah UKM olahan bandeng yang berada di Surabaya. Adapun macam-macam produknya ialah bandeng bakar atau sapit tanpa duri, pepes bandeng tanpa duri, serta otak-otak bandeng. Semua produknya tidak memiliki duri. Karena itu namanya adalah Bandeng Tandu AW yang merupakan singkatan dari “tanpa duri” dan “Aldi Wisnu” yang diambil dari nama anaknya. Bandeng Tandu AW ini didirikan oleh Ibu Retno bersama suaminya.

Pada awalnya, beliau bekerja sebagai manajer di sebuah kafe yang terletak di Surabaya. Setelah memiliki anak, ia memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya tersebut lalu mencoba untuk bekerja sendiri agar dapat lebih dekat dengan anaknya. Di tahun 2008, ia mulai menjual bandeng tanpa duri yang masih mentah. Namun masyarakat tidak langsung menyambut dengan baik karena penampilan bandengnya yang sepiintas mirip dengan kondisi ikan yang sudah rusak. Akhirnya dengan berbekal resep dari sang ibu, Bu Retno mencoba untuk mengolah bandeng tanpa duri tersebut menjadi beberapa olahan yaitu bandeng bakar tanpa duri, pepes bandeng tanpa duri, serta otak-otak bandeng.

Melalui hasil analisa, maka dapat disimpulkan bandeng Tandu AW dapat bersaing dengan kompetitornya. Bandeng Tandu AW bisa dibidang memiliki kelebihan dibanding kompetitor lainnya yaitu memiliki lebih banyak jenis olahan bandeng. Selain itu, bandeng Tandu AW sering mengikuti bazar yang diadakan oleh dinas pertanian dan lain-lain. Kelemahan dari bandeng Tandu AW adalah kemasannya yang tidak tahan minyak dan tidak memiliki identitas yang tepat bila ingin dikenal oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Di jaman sekarang ini persaingan menjadi sangat ketat. Mulai banyak kompetitor-kompetitor yang bermunculan sejak berkembangnya teknologi. Untuk itu, diperlukan perbaikan desain kemasan agar dapat mengangkat citra bandeng Tandu AW sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Dalam perancangan ini dibutuhkan identitas yang khas dan berbeda dengan kompetitor lain. Pertama-tama penulis membuat logo terlebih dahulu agar dapat menunjukkan identitas yang akan diaplikasikan dalam perancangan selanjutnya.



Gambar 1. Kemasan Bandeng Tandu AW sekarang.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

Pada akhirnya desain kemasan berlaku pada pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Memulai metode desain yang komperhensif, desain kemasan menggunkan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide atau strategi desain. Melalui suatu strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen. (Studio Kemasan, par. 1)

Melihat dari penjelasan di atas, kemasan merupakan sebuah wadah untuk melindungi suatu produk sekaligus menjadi salah satu media promosi bagi suatu merek. Kemasan juga merupakan salah satu unsur yang mengkomunikasikan bagaimana citra suatu merek.

Berdasarkan penggunaannya, kemasan dibagi menjadi 3 macam, yaitu (Asia baru, par. 1-2):

- a. *Primary Packaging* adalah material atau kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk, contohnya botol, kaleng, *aerosol spray*, amplop, bungkus permen, plastik pembungkus makanan, *skin pack*, *wrappers*, dan lainnya.
- b. *Secondary Packaging* adalah kemasan yang membungkus *primary packaging* atau kemasan yang ukurannya lebih besar dan mewadahi beberapa *primary packaging* sekaligus. Contohnya kardus atau *shrink wrap*. Kantong plastik yang sering digunakan untuk membawa

beberapa kaleng atau botol juga termasuk ke dalam *secondary packaging*.

- c. *Tertiary packaging* adalah jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian. Contohnya *container, barrel*, dan lainnya.

Menurut Wahyudi & Satrio (2016), kemasan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Fungsi perlindungan. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari benturan, sinar matahari, uap air, serta kemasan harus bisa melindungi produk dari kehilangan kualitas di dalam kemasan. Jadi, dari fungsi-fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas kemasan adalah menjaga produk yang dikemasnya agar sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang baik.
- b. Fungsi sebagai wadah. Fungsi kemasan adalah menjadi wadah untuk memudahkan produk dibawa, disimpan, serta menggunakan produk.
- c. Fungsi promosi. Kemasan juga dapat menjadi salah satu media promosi yang dapat digunakan. Fungsi ini meliputi peran desain kemasan sebagai pembeda dengan produk pesaing, pemberi informasi tentang isi produk, manfaat, cara penggunaan, dan berbagai informasi lain yang dibutuhkan konsumen.

Unsur Visual Kemasan

Menurut Wahyudi & Satrio (2016), ada beberapa unsur visual pada kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, yaitu:

- a. Warna.

Warna pada kemasan diyakini sebagai elemen desain yang paling mudah terlihat oleh mata manusia. Berikut ini disebutkan beberapa fungsi warna pada kemasan:

 - Warna dapat digunakan untuk membedakan dengan kemasan produk pesaingnya. Fungsi ini dapat terlihat dari perbedaan warna yang dipakai oleh Super Pell yang menggunakan warna dominan putih sementara para pesaingnya memakai warna varian sebagai warna dominan pada kemasannya.
 - Warna digunakan untuk menunjukkan produk yang ada di dalam kemasan seperti warna merah untuk jus buah strawberi atau warna jingga untuk jus mangga. Jadi, warna juga dapat digunakan untuk membedakan varian produk.

- Warna sebagai identitas kelompok produk. Sebagai contohnya hal ini dapat dilihat dari kelompok produk perawatan kecantikan Ponds, dimana mereka menggunakan warna merah gelap untuk kelompok produk Ponds Age Miracle, warna merah muda untuk Ponds Flawless White, dan sebagainya.

- Warna sebagai pembangun persepsi. Warna emas, hitam, dan beberapa warna gelap lainnya dipersepsikan sebagai warna yang mahal dan premium.
- Warna juga dapat membangun kesan tertentu seperti ceria dengan warna yang cerah, sehat dengan banyak warna putih, natural dengan warna hijau, dan lain-lain.

- b. Struktur desain dan desain grafis kemasan. Dalam desain kemasan, struktur terlebih dahulu muncul sebelum membuat desain kemasan. Bentuk struktur inilah yang menentukan area yang dapat digunakan untuk penempatan desain grafis. Pada saat merancang struktur desain, seorang desainer juga harus mempertimbangkan bagian-bagian yang nantinya didekorasi. Bagian tersebut harus cukup luas untuk menampung informasi yang diperlukan.

- c. Merek atau *brand*

Makna *brand* atau merek sejatinya sangat luas, meliputi beragam atribut produk, pelayanan, dan lain-lain. Pada desain kemasan, kehadirannya yang paling tersirat dirasakan melalui logo merek yang ada pada kemasan. Sebagai elemen yang penting dan membawa identitas produk, suatu merek dagang sebaiknya:

- Sederhana. Sebuah nama merek seharusnya sederhana, tidak terlalu panjang (2 sampai 3 suku kata), mudah diingat, mudah diucapkan, unik, serta tidak memiliki konotasi negatif.
- Merepresentasikan produk. Misalnya nama merek seperti Bana Banna membuat konsumen mudah untuk menghubungkannya dengan produk keripik pisang.
- Peletakan logo. Logo merupakan salah satu representasi merek pada kemasan. Peletakan logo harus dipastikan pada posisi yang mudah dilihat konsumen.

- d. Teks. Teks pada desain kemasan merupakan aplikasi dari elemen dasar yang dalam teori desain grafis dikenal sebagai pengetahuan tipografi. Huruf-huruf yang digunakan pada desain grafis

dikelompokkan dalam beberapa kategori. Berdasarkan karakter bentuknya, kelompok tersebut adalah:

- Serif. Kelompok huruf yang memiliki kait. Secara umum berkesan formal dan konservatif. Keberadaannya menjadikan kelompok huruf ini lebih nyaman dibaca, terutama pada susunan teks dengan ukuran kecil dan baris yang panjang.
 - Sans Serif. Kelompok huruf yang tidak memiliki kait. Secara umum memiliki kesan modern, sederhana, serta informal.
 - Script. Kelompok huruf yang menyerupai tulisan tangan. Memberi kesan luwes, bersahabat, bebas, informal, serta dinamis.
 - *Miscellaneous*. Artinya beragam atau campuran, merupakan kelompok huruf diluar kategori di atas seperti huruf display, dekoratif, dan lain-lain.
- e. Prinsip *layout* desain kemasan dan pertimbangan *display*. Terdapat beberapa prinsip desain kemasan yang sering digunakan antara lain:
- Keseimbangan atau *balance*. Keseimbangan adalah prinsip yang mengharuskan peletakan elemen-elemen desain terasa seimbang antara sisi kiri dan kanan, atau antara sisi atas dan bawah.
 - Penekanan atau *emphasize*. Penekanan adalah prinsip desain grafis yang mensyaratkan adanya satu elemen yang paling dominan dari seluruh elemen yang kita gunakan pada sebuah karya grafis.
 - Irama atau *rhythm*. Irama pada dasarnya adalah prinsip penggunaan elemen desain secara berulang-ulang sehingga menimbulkan kesan ritme atau irama tertentu.
 - Kesatuan atau *unity*. Kesatuan adalah keselarasan rasa, gaya, tema pada elemen-elemen desain grafis yang digunakan untuk mendukung pesan yang disampaikan oleh sebuah karya desain grafis.
- f. *Image*. *Image* yang digunakan pada desain kemasan dapat berupa ilustrasi grafis, baik itu dibuat secara manual atau digital, dapat juga berupa ilustrasi foto yang dibuat dengan teknologi fotografi. Penggunaan foto atau ilustrasi dapat membantu membuat desain kemasan menjadi lebih menarik, sederhana, dan lebih meyakinkan. Di samping itu, ada beberapa

hal yang sulit disampaikan secara verbal, atau memerlukan kalimat yang panjang misalkan kelezatan makanan, kesegaran produk, atau instruksi pemakaian yang rumit.

Pengarahannya Visual

Kemasan akan dibuat dengan menggunakan gaya desain yang *modern, fresh*, serta menggabungkan *landmark* khas Surabaya. Produsen menginginkan agar desain kemasannya *simple* dan elegan, sedangkan dari pendapat konsumen lebih senang dengan memiliki corak khususnya dengan adanya ilustrasi bandeng. Pada perancangan ini ilustrasi bandeng akan dibuat secara digital dengan teknik *vector*.

Logo

Pengembangan logo bandeng Tandu AW dalam perancangan ini adalah mengganti *typeface* "Bandeng Tandu" agar sesuai dengan konsep perancangan. Lalu untuk logo terpilih dibuat ada kotak segi lima yang berfungsi agar menambah tingkat keterbacaan logo pada background yang gradasi atau foto. Penggunaan pada logo dapat menggunakan segi lima maupun tidak, tergantung pada background dan kebutuhan.



Gambar 2. Logo final

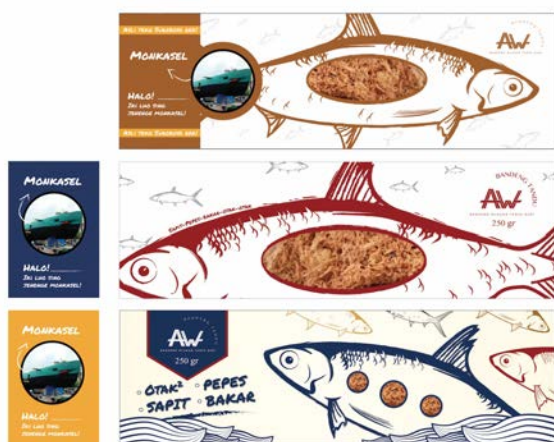
Pengembangan Desain

Perancangan kemasan bandeng Tandu AW ini didasari oleh beberapa faktor yaitu dari segi ketahanan kemasan terhadap minyak atau air serta dari segi pembeda dengan kompetitor lainnya. Proses pengembangan desain dimulai dengan melihat referensi-referensi dari internet seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Setelah menganalisa satu persatu desain dan bentuk yang ada di internet atau kompetitor, maka dimulailah *brainstorming* ide konsep. Pada awalnya, tercetus dua ide konsep yaitu *postcard* dan menggabungkan ilustrasi ikan bandeng dengan *landmark* kota Surabaya. Setelah beberapa pertimbangan, maka dipilihlah ide konsep *postcard* karena dari segi ide lebih cocok dengan produk oleh-oleh. *Postcard* merupakan surat kecil yang dikirim kepada kerabat atau rekan pada saat kita sedang berlibur. Tujuannya kebanyakan untuk

memberitahu keadaan atau situasi tempat liburan. Karena itu, pada perancangan ini terdapat label khusus yang fungsinya seperti *postcard mini*. Pada label tersebut terdapat foto *landmark-landmark* khas Surabaya serta terdapat tempat untuk mengisi nama kerabat atau rekan yang dituju.

Setelah itu, masuk ke tahap proses pembuatan *thumbnail*. Pada proses ini sangatlah penting untuk melihat banyak referensi agar perancangan ini lebih matang. Dari melihat-lihat referensi, semua ide yang keluar diolah sedemikian rupa dan mulai proses pembuatan sketsa. Setelah itu, memilah-milah sketsa mana yang pantas untuk masuk ke tahap *tightissue*. Pada proses pembuatan *tightissue* ini, pertama-tama penulis membuat sketsa digital ikan bandeng terlebih dahulu. Setelah itu difoto dan mulai membuat versi *digital*-nya.

Komposisi kemasan ini akan menggunakan ilustrasi bandeng sebagai *vocal point* utama dan tertata sesuai dengan struktur hierarkinya yaitu dengan menempatkan elemen desain primer lalu diikuti dengan elemen desain sekunder seperti pada pengaturan tipografi.



Gambar 3. *Tightissue*

Setelah *tightissue* selesai dibuat, dilakukanlah proses asistensi kepada dosen pembimbing lalu mengirim desain kemasan kepada Ibu Retno untuk dipilih. Kemasan yang terpilih tidak langsung menjadi final, banyak perubahan-perubahan yang terjadi seperti merubah *typeface*, ilustrasi ombak, detail-detail kecil seperti penempatan ilustrasi ikan, dan perubahan *cutting* pada kemasan. Proses selanjutnya adalah membuat *mock up* dari desain yang terpilih. Pertama-tama, *Mock up* berukuran kecil untuk menghemat biaya *print*. Perubahan kecil pada kerangka juga terjadi setelah pembuatan *mock up* (ada bagian yang kurang panjang 0.1 milimeter).

Desain kemasan sekunder serta desain lainnya mengikuti dari desain kemasan primer yang sudah

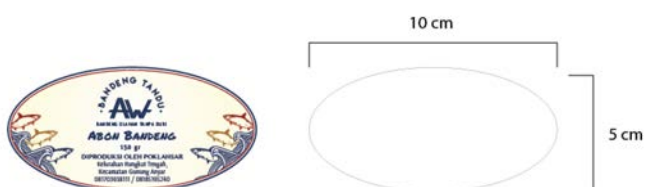
final. Mulai dari warna, komposisi tata letak, serta ornamen-ornamen visual yang sudah diterapkan pada kemasan primer.



Gambar 4. *Mock up* ukuran kecil dan ukuran asli



Gambar 5. Kartu nama



Gambar 6. Stiker abon

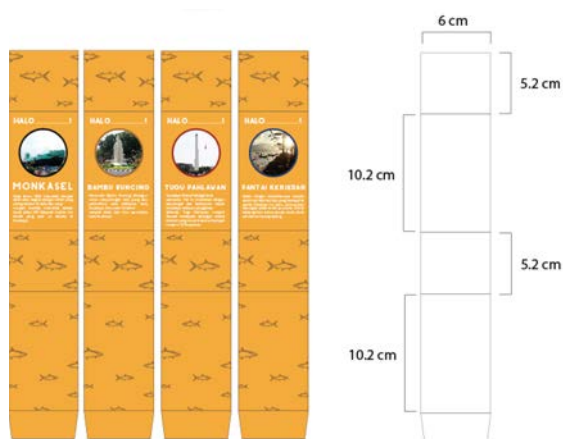


Gambar 7. Kerangka paperbag

Final Desain



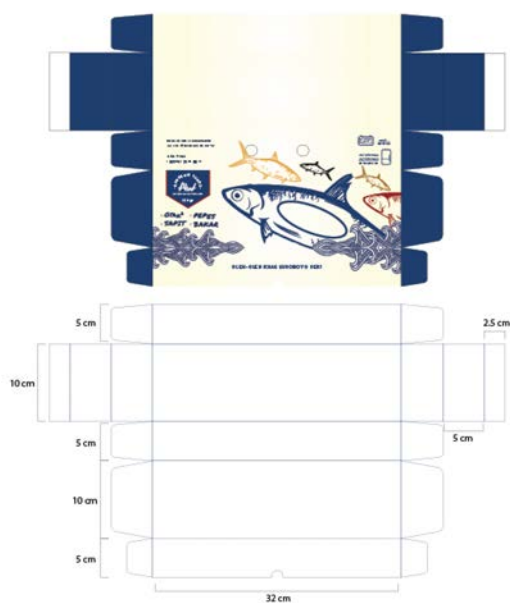
Gambar 10. Final desain 1



Gambar 8. Kerangka label mini postcard



Gambar 11. Final desain



Gambar 9. Kerangka kemsasan primer

Penutup

Kesimpulan

Pada perkembangan jaman sekarang ini, sektor ekonomi kreatif berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan UKM-UKM baru yang didukung oleh pemerintah. Hal ini berarti semakin banyak pesaing atau kompetitor yang bermunculan dengan menawarkan beragam promosi atau *positioning* dan identitas yang menarik guna mendapatkan hati konsumen.

Peran suatu identitas sangatlah penting bagi semua jenis usaha. Baik usaha tersebut masih UKM ataupun sebuah perusahaan besar. Identitas yang jelas dan *positioning* yang unik pada suatu usaha akan memberikan efek positif kepada para konsumen.

Dalam perancangan ini, Bandeng Tandu AW masih tidak memiliki identitas yang jelas untuk bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, pada perancangan ini akan membantu *brand* Bandeng Tandu AW agar memiliki identitas, *positioning*,

serta *brand image* untuk dapat meningkatkan *brand image* yang telah ada sebelumnya di benak konsumen. Caranya dengan membuat sebuah kemasan yang unik dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Pada kemasan ini terletak sebuah keunikan yaitu terdapat label yang berfungsi seperti *mini postcard*. Produk Bandeng Tandu AW sering dibeli untuk oleh-oleh, karena itu fungsi *mini postcard* tersebut ialah dapat menulis nama kerabat atau rekan yang akan diberikan produk oleh-oleh tersebut sehingga dapat lebih berkesan. Selain itu, pada label juga terdapat foto-foto *landmark* khas Surabaya beserta info tentang *landmark* tersebut. Hal ini untuk menunjukkan bahwa produk Bandeng Tandu AW ini adalah oleh-oleh khas Surabaya. Pada kemasan juga terdapat tulisan “oleh-oleh khas Suroboyo rek!” dengan dialek khas Surabaya.

Media yang akan diangkat pada perancangan ini adalah kemasan Bandeng Tandu AW. Kemasan yang dibuat memiliki ilustrasi ikan bandeng yang sederhana agar terlihat modern. Selain itu, terdapat sebuah label dengan fungsinya sebagai *postcard mini* yang cocok sebagai *brand image* Bandeng Tandu AW yaitu sebagai oleh-oleh khas Surabaya. Melalui perancangan kemasan ini, diharapkan akan meningkatkan citra Bandeng Tandu AW sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis selama berjalannya penyusunan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dengan baik. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas penuntunan serta perlindungan selama penyusunan Laporan Perancangan Tugas Akhir ini sehingga dapat terlaksanakan dengan baik dan tepat waktu.
2. Elisabeth Christine Y., S.Sn., M.Hum selaku pembimbing satu yang telah mengarahkan penulis ke jalan yang benar serta memberikan masukan yang sangat berguna dalam pembuatan perancangan ini.
3. Bambang Mardiono, ST.,M.Sn selaku pembimbing dua yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Hen Dian Yudani, ST., M.Ds selaku penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji tugas akhir ini.
5. Dr. Listia Natadjaja, ST., MT.,M.Des selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji tugas akhir ini.
6. Ibu Dwi Retnowati, selaku pemilik Bandeng Tandu AW yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk berkarya.
7. Papa, Mama, Ce Tina, serta segenap keluarga besar penulis yang telah memberikan

dukungan berupa doa dan dukungan material selama proses Tugas Akhir berlangsung.

8. Teman-teman penulis, Sharleen, Juvensia, Leo, Marcella, Nelly, Melisa, Rido, Reiner, Joseph, Kevin, dan Jonathan, yang telah mendukung dan membantu selama penyusunan Tugas Akhir
9. Teman-teman kelompok bimbingan Tugas Akhir.
10. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Dan semoga perancangan Tugas Akhir karya desain ini bermanfaat bagi rekan-rekan semua.

Daftar Pustaka

- Asia baru*. (n.d). “Jenis-jenis kemasan”. Retrieved March 2, 2017, from <http://www.asiabarur.com/jenis-jenis-kemasan/>
- Franke, Fiorella. (n.d.). Retrieved February 8, 2017, from <http://www.frankefiorella.com/identitywise/the-role-of-packaging-in-building-brand-identity/>
- Hindle, Tim. (2008). *The Economist Guide to Management Ideas and Gurus*. London: Profile Books LTD.
- Mocasemeru. (2014). Pengertian packaging. *Percetakan moca*. Retrieved 14 Desember 2016, from <http://percetakanmoca.wordpress.com/2014/03/03/pengertian-packaging/>
- Nitisemito, A.S. (1986). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Studio Kemasan*. (2013). “Makna dalam Sebuah Kemasan”. Retrieved March 8, 2017, from <http://www.studiokemasan.com/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html>
- Wahyudi, N & Satriyono, S (2016). *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.