

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Camilan atau snack adalah makanan ringan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. Camilan disukai oleh anak-anak dan orang dewasa, yang umumnya dikonsumsi kurang lebih 2-3 jam diantara waktu makan utama, yaitu pada pukul 10 pagi dan pukul 4 sore. Menurut jenisnya *snack* yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah *snack* yang mengandung *monosodium glutamate* (MSG), kalori, lemak, dan zat-zat lain yang berbahaya (Unpad, 2012). Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Klaten dan sekitarnya yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan tidak bisa berhenti ngemil. Kebiasaan tersebut menjadi peluang bisnis bagi industri camilan untuk memproduksi berbagai jenis camilan. Produk camilan makin membanjiri pasar dengan pilihan yang semakin beragam, dari berbasis tepung terigu, tepung kedelai, cokelat, buah, dan kacang - kacangan. Macaroni biasanya di olah dengan saus krim dan kacang polong. Makaroni sendiri dapat dihidangkan dengan bahan lainnya seperti daging ayam, sayur-sayuran, sapi dan masih banyak lagi sesuai selera, seiringmg berjalannya waktu macaroni dihidangkan menjadi camilan yang diminati oleh masyarakat, saat ini

macaroni diolah dengan cara digoreng dengan berbagai macam rasa dan kemasan yang menarik. Macaroni sendiri terbilang salah satu camilan murah dan bisa dimakan kapanpun.

Nyamil adalah salah satu produsen macaroni yang bertempat di Klaten dan belum memiliki toko dengan dengan system penjualan made by order only, nyamil menyajikan macaroni goreng dengan berbagai macam rasa. karena produk ini memiliki keunggulan pada berbagai pilihan varian rasanya, dengan menggunakan bahan-bahan pilihan tanpa bahan pengawet. Cara pemasaran produk ini melalui *word of mouth* dan media sosial seperti instagram.

Persaingan pasar produk makanan dan minuman rumahan yang semakin kompetitif menjadi peluang dan tantangan besar bagi usaha makaroni *Nyamil* untuk meningkatkan pelayanan mereka agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Seperti yang diketahui produk makaroni *Nyamil* menawarkan berbagai varian rasa yang lebih banyak dengan kualitas rasa yang baik tanpa menggunakan bahan pengawet. Tetapi hal ini tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen. Satu diantara faktor penting dalam mempengaruhi niat pembeli adalah popularitasnya, yang meliputi branding dan packaging. Konsumen dapat dirangsang perhatiannya oleh daya tarik visual yang terlihat dalam produknya dengan memanfaatkan warna, bentuk, ilustrasi dan merknya. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Karena kemasan merupakan objek yang sangat penting untuk kelangsungan suatu produk. Desain

kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Berdasarkan kenyataan di lapangan, *Nyamil* memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastic ziplock dengan label stiker serta nyamil juga masih kurang mempunyai identitas pada logonya, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Sedangkan disisi lain banyak produk sejenis yang bersaing dipasar produk makanan online dengan kemasan yang cukup menarik. Dengan Corporate Identity yang merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik pada kemasan *Nyamil*. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Kemasan atau pembungkus sebenarnya berbeda dengan pengemasan walaupun sering diartikan sama. Pengemaswan mencakup semua konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain – lain. Kemasan adalah alat atau media yang digunakan dalam penegamsan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama. Tujuan perancangan ini diarahkan untuk perancangan kemasan *Nyamil*, sebagai upaya memberikan identitas produk dan dapat menunjukkan image produk dengan competitor lainnya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Dalam perancangan kemasan *Nyamil* ini memiliki keunggulan dengan menampilkan konsep minimalis dan memberikan sebuah infografis yang singkat dan jelas sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya. Diharapkan dengan tampilan kemasan baru yang lebih menarik, produk ini dapat diunggulkan, dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Metode perancangan yang akan dilakukan pada kemasan *Nyamil* yaitu membuat

desain kemasan *Nyamil* yang sebelumnya tidak memiliki identitas dengan melakukan re-desain pada kemasan dan logo *Nyamil*. Hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul “Desain Kemasan *Nyamil*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan pula masalah berupa pertanyaan, masalah tersebut antara lain :

1. Bagaimana konsep logo baru dan *corporate identity* untuk *Nyamil*, sehingga *Nyamil* dapat dikenal dan diketahui oleh khalayak / masyarakat umum?
2. Bagaimana mendesain ulang kemasan *Nyamil* yang dapat dikenal oleh masyarakat dan mempunyai identitas tersendiri?

C. Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai dalam perancangan kemasan produk *Nyamil* ini antara lain :

1. Menghasilkan desain kemasan baru untuk produk *Nyamil* yang memiliki identitas dan menarik minat konsumen
2. Merancang *corporate identity* dengan re-desain logo supaya memiliki identitas yang dapat meningkatkan daya saing competitor dan menarik konsumen

D. Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari perancangan ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu bagi peneliti dan selanjutnya dapat lebih memusatkan perhatian pada desain kemasan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa/i : sebagai bahan masukan pengetahuan khususnya pada bidang desain kemasan
- b. Bagi konsumen : sebagai bahan masukan konsumen supaya dapat menarik minat pada camilan Nyamil
- c. Bagi Nyamil : sebagai identitas baru dari camilan Nyamil

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan Jurnal oleh penulis Waamilius Sholikatin pada tahun 2019 mengenai kemasan dengan judul “Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci” yang membahas tentang kemasan yang menjadi identitas produk dan membuat kemasan berfungsi sebagai media informasi perusahaan dan budaya dengan menambahkan visual infografis mengenai budaya yang ada di Indonesia. (<https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/view/517/409>, diakses 24 Februari 2021)

Berdasarkan Jurnal oleh penulis Evan Tandio, Ahmad Adib dan Ani Wijayanti mengenai kemasan dengan judul “Perancangan Logo Dan Desain Kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan Di Kota Solo” yang

membahas tentang Bentuk kemasan turut mendukung dalam daya Tarik penjualannya serta kemasan yang berfungsi utama sebagai pelindung dan Logo adalah simbol yang khas dan mewakili sebuah perusahaan atau individual sebagai identitas tertentu. Dengan adanya logo dan kemasan, produk akan lebih mudah dikenali dan diketahui. Membuat logo hendaknya menggambarkan ciri dari produk, atau penggambaran produk secara umum, dapat dibuat secara sederhana ataupun mendetail begitu juga dengan kemasan. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/614/541>, diakses 25 Februari 2021)

Dari kesimpulan dua jurnal diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan hal yang diperlukan bagi sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan ringan atau camilan yang ingin menciptakan identitas dari usaha tersebut. Dengan adanya kemasan maka akan tercipta sebuah image yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis Shierly Everlin dan Catherine Yosephine dalam jurnal dengan judul “Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink ‘Cimory’” yang membahas tentang daya Tarik kemasan dari sisi visual menampilkan identitas produk yang terkomunikasikan dengan baik dan dari sisi fungsional kemasan produk dipertimbangkan secara baik dari sisi kualitas, bentuk, ukuran dan porsi yang pas untuk kebutuhan konsumen. (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/titikimaji/article/download/1413/1230>)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah Masril dalam jurnal dengan judul “Redesain Kemasan Tusuk Tusuk Kunti” yang membahas tentang Redesain kemasan bukan hanya sebagai bentuk visualisasi dari kemasan tetapi juga sebagai pelindung dan media promosi dalam upaya mengenalkan produk tersebut dengan ciri khas dari produk yang di tampilkan . Redesain kemasan sangat mempertimbangkan berbagai aspek termasuk kedalam tujuan perusahaan dan promosi produk agar dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan. (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/101786/100658>)

Dari kesimpulan dua jurnal diatas, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan identitas suatu usaha yang didalamnya terdapat informasi yang terkomunikasikan dengan baik melalui visual yang ditampilkan dalam kemasan produk dengan ciri khas produk yang berfungsi juga sebagai daya tarik produk tanpa menghilangkan sisi fungsional kemasan yaitu melindungi produk

Berdasarkan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis Ridwan Abdillah pada tahun 2018 mengenai kemasan dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Produk “Donat Hd” Ungaran” yang membahas tentang mengenai kemasan yang harus memiliki sebuah standarisasi kemasan dan juga kemasan tidak boleh melupakan fungsi utamanya yaitu dapat melindungi produk dengan baik. Oleh karena itu kemasan dibuat dengan visual yang menarik dan meningkatkan nilai jual dan daya saing tanpa

melupakan fungsi utamanya. (<http://lib.unnes.ac.id/34868/>, diakses 21 Februari 2021)

Berdasarkan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis Abraham Setrianta Hidayat pada tahun 2019 mengenai kemasan dengan judul “Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Banana Joy” yang membahas tentang kemasan yang menjadi media promosi dengan menggunakan visual yang komunikatif bagi perusahaan serta kemasan juga menaikkan kualitas suatu perusahaan

Dari kesimpulan diatas perbedaan antara tugas akhir yang akan dibuat dengan dua tugas akhir diatas adalah perbedaan konsep tema dan visual yang akan dibuat penulis dengan dua tugas akhir diatas.

F. Landasan Teori

a. Perancangan

“Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu system secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik” (Pressman 2010).

Walters Gropius, mengemukakan pendapatnya tentang pengertian perancangan pada awal abad ke-20 sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan dan cara tertentu pula (Sachari, 2005:5)

Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya yang berjudul “Analisis & Desain Sistem Informasi”, menyebutkan bahwa : *”Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.”* (2005 : 39)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses perencanaan yang dapat mewujudkan suatu hal yang sudah direncanakan sebelumnya untuk menyelesaikan masalah – masalah yang datang

b. Desain

Pengertian desain menurut JB Reswick adalah kegiatan kreatif yang melibatkan penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang tidak ada sebelumnya. Lebih lanjut Yasraf menjelaskan, dengan demikian desain merupakan kegiatan kreatif-progresif dengan produk, yang produk akhirnya adalah kebaruan dan perbedaan. (Pilliang, 2008: 384).

Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta merupakan cerminan budaya zamannya. Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud, desain adalah produk dari nilai nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu. (Sachari dan Sunarya 2001:10)

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa desain adalah suatu kegiatan untuk mewedahi kreatifitas suatu individu dengan menciptakan hal baru dan berguna

c. Kemasan

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian kemasan produk adalah adalah salah satu kegiatan yang mencakup desain dan produk, sehingga kemasan yang ada pada produk tersebut bisa berfungsi dengan baik dan produk yang ada di dalamnya bisa terlindungi.

Kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. (Cahyorini dan Rusfian 2011)

Kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Klimchuk dan Krasovec 2006: 33)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu wadah atau bungkus yang berfungsi sebagai sumber informasi produk, identitas produk, media promosi untuk produk dan dapat melindungi produk dari dalam maupun luar

1.) Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu.

(Simamora 2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

- Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

- Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut (Kotler 1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

- Self service. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- Consumer offluence. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- Company and brand image. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- Inovational opportunity. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.) Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber “2007” kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- Physical Production yakni melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- Barrier Protection yakni melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu dan sebagainya.
- Containment or Agglomeration yakni benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- Information transmission yakni informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- Reducing Theft yakni kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik “menunjukkan tanda-tanda pembukaan” sangat membantu dalam pencegahan pencurian

paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.

- Convenience yakni fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- Marketing yakni kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

3.) Jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yakni:

- Kemasan primer, yakni bahan kemas langsung mawa dari bahan pangan “kaleng susu, botol minuman, dll”.
- Kemasan sekunder, yakni kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
- Kemasan tersier, yakni kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi, kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakainnya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yakni:

- Kemasan sekali pakai “Disposable” yakni kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus dan makanan kaleng.
- Kemasan yang dapat dipakai berulang kali “multi trip” yakni kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
- Kemasan yang tidak dibuang “semi disposable” yakni kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain dirumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis yakni:

- Kemasan siap pakai yakni bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya ialah wadah botol, wadah kaleng dan sebagainya.
- Kemasan siap dirakit yakni kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

d. Corporate Identity

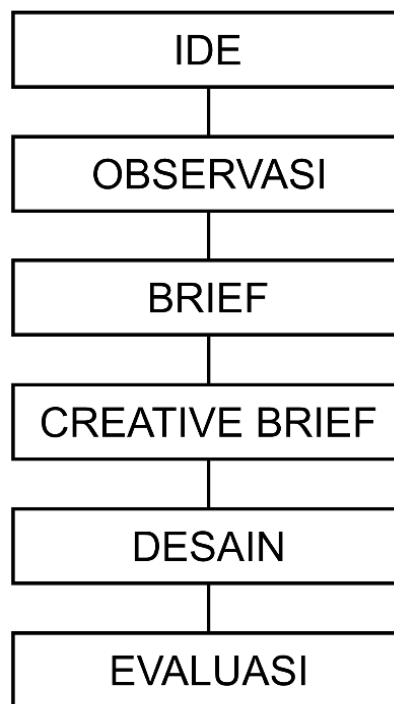
Corporate identity dapat diartikan sebagai keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh anggota kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. (Van Riel 1995:30)

Dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambing lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. (Rhenald Kasali 2003:110-114)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa corporate identity adalah identitas dan symbol suatu perusahaan serta menjadikan suatu perusahaan lebih menonjol dan mempunyai daya saing terhadap kompetitornya.

G. Metodologi Penelitian

Sebelum melakukan pembuatan Desain Kemasan Nyamil, tahap awal yang perlu dilakukan adalah menentukan konsep rancangan Desain Kemasan Nyamil agar ketika dipublikasikan nanti dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan tepat sasaran, sehingga kemasan Nyamil dapat menarik perhatian konsumen secara baik dan segera memberikan feedback terhadap perusahaan. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah situs website adalah sebagai berikut:



gambar 1: Bagan Metode Perancangan
(Afrizal Raka Avianto 2021)

Didalam metodologi penelitian, ada beberapa tahapan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan perancangan desain kemasan “Nyamil”, antara lain :

1. Ide

Menentukan ide perancangan desain kemasan “Nyamil”. Perancangan ide yang matang dapat menentukan konsep yang baik dan berpengaruh terhadap proses observasi yang dilakukan dengan tujuan untuk penggalian data informasi. Oleh karena itu, di tahap ini sebisa mungkin dimatangkan penentuan konsep tema yang diambil supaya penggalian data dapat berjalan dengan baik. Seperti pada konsep ini yang akan mengangkat tema dasar yang berwujud strategi visualisasi untuk desain kemasan Nyamil.

2. Observasi

Di metode ini, dilakukan penggalian data untuk memenuhi persiapan dengan mendatangi lokasi pembuatan produk. Dalam penggalian data akan dilakukan berbagai persiapan untuk observasi data, seperti peninjauan lokasi, peninjauan produk yang akan dibuat desain kemasan, hingga melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Setelah berbagai macam data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut melalui tahap Brief.

3. Brief

Dalam tahap ini, semua data yang sudah terkumpul akan disaring dan diolah dengan tujuan untuk mengidentifikasi data yang akan diterapkan ke dalam konsep. Pada tahap Brief juga terdapat dua bagian yang digunakan sebagai dasar di dalam menjalankan tahap ini, yaitu bagian brainstorming dan konsultasi. Di bagian brainstorming, data-

data yang diperoleh dari hasil observasi akan dianalisa. Analisa data ini memiliki tujuan untuk menyaring data dari hasil observasi, serta dari data tersebut dapat ditemukan sebuah solusi kreatif yang nantinya akan digunakan sebagai pondasi dasar di dalam konsep desain kemasan yang akan dibuat. Selanjutnya, setelah melakukan brainstorming dengan tim dan menemukan solusi kreatif, kemudian data-data tersebut disusun hingga menjadi susunan identifikasi data dengan tujuan agar data-data tersebut dapat disajikan rapi dan lebih terstruktur. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing. Bagian konsultasi ini memiliki tujuan untuk memperoleh arahan serta saran terhadap identifikasi data yang masih di dalam tahap pengembangan. Dengan dilakukannya konsultasi diharapkan data-data yang sedang dalam tahap identifikasi dapat dikembangkan hingga menjadi sebuah kesatuan data yang memiliki nilai keakuratan yang cukup baik, serta sebagai pondasi awal di dalam penyusunan konsep desain kemasan “Nyamil” pada tahap selanjutnya.

4. Creative Brief

Setelah data-data dari proses Brief diolah dan dikembangkan, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan Creative Brief. Creative Brief merupakan sebuah bagian di dalam metode perancangan yang mana pada bagian ini data-data yang sudah diidentifikasi akan dikembangkan menjadi analisa data serta penerapan

untuk strategi kreatif. Dalam analisa data terdapat beberapa sub bab penting yang berasal dari pengolahan data sebelumnya. Beberapa sub bab penting tersebut adalah Analisa Data, USP (Unique Selling Proposition), ESP (Emosional Selling Proposition), dan Positioning. Pada bagian analisa data, bagian ini mengkaji data secara terperinci seperti hasil identifikasi data, segmentasi, tinjauan identitas usaha, hingga media terapan yang dipakai oleh perusahaan tersebut. Sedangkan USP dan ESP merupakan sebuah bagian yang hampir memiliki kemiripan yang sama. Jika USP menganalisa tentang hal unik yang tidak dimiliki kompetitor lain dan menjadi daya tarik tersendiri, maka ESP justru menganalisa bagaimana cara perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan permainan emosi, hal ini ditujukan agar para konsumen membeli produk-produk dari perusahaan tersebut. Selanjutnya pada sub bab Positioning, penyusunan rencana dan konsep kreatif yang diterapkan sebagai strategi kreatifnya. Di dalam Positioning, seluruh rencana dan konsep kreatif bersumber dari sub bab sebelumnya yang kemudian diolah pada bagian ini. Selanjutnya, masuk ke bagian strategi kreatif dan di bagian ini merupakan susunan sistematis tentang rencana kreatif yang akan diimplementasikan ke dalam bentuk desain kemasan. Karena di konsep ini akan direncanakan hanya memakai media cetak dan non cetak yang berupa logo. Selain itu, di bagian strategi kreatif juga dilakukan

penyusunan rencana mengenai visual yang akan digunakan, mulai dari konsep layout, ilustrasi, warna, tipografi, hingga ke teknis pembuatan.

5. Desain

Di tahap ini, konsep strategi kreatif dapat diterapkan ke dalam bentuk desain visual dengan segala jenis ketentuannya sudah terencana pada strategi kreatif. Bentuk penerapan desain visual ini dapat diterapkan secara langsung ke dalam kemasan sebagai strategi di dalam perancangan desain kemasan “Nyamil”.

6. Evaluasi

Tahap Evaluasi merupakan tahap terakhir di dalam metodologi penelitian. Dalam tahap ini, seluruh desain visual yang berwujud cetak maupun noncetak dilakukan evaluasi dan dilakukan secara teliti supaya tidak ada kesalahan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I

Berisi latar belakang yang menjelaskan pengertian, manfaat dan tujuan dari desain kemasan, perumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan dan tentang teori-teori yang menjadi landasan pemikiran dalam membuat perancangan tugas akhir ini.

BAB II

Membahas tentang identifikasi data yang didalamnya berisi tentang data perusahaan, produk yang dijual, data competitor serta analisa swot yang menjadi informasi untuk membuat Analisa data.

BAB III

Bab ini membahas Bagaimana desain kemasan “nyamil” melalui Analisa data perusahaan, ESP, USP dan Positioning untuk membentuk strategi kreatif.

BAB IV

Pada bab ini membahas Bagaimana visualisasi yang tepat sebagai desain kemasan melalui Desain Komunikasi Visual sehingga dapat diterima Oleh masyarakat.

BAB V

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.