

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari kehidupan manusia. Tanpa adanya makanan, manusia tidak mungkin bertahan hidup. Pada zaman primitif, manusia memakan sesuatu yang memang bisa dimakan dan hanya diolah dengan sangat sederhana, namun karena kemajuan zaman, manusia mendapat hasrat untuk mendapat cita rasa yang lebih dari makanan yang disantapnya. Karena itulah, dalam pengelolaan makanan, manusia melakukan inovasi yang baru. Jenis makanan yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah sembako. Sembako atau sembilan bahan pokok tersebut adalah beras, sagu, dan jagung, daging sapi dan ayam, sayur-sayuran dan buah-buahan, susu, gula pasir, garam beriodium dan bernatrium, minyak goreng dan margarin, telur, minyak tanah atau gas elpiji (Organisasi.org, 2011). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terjadi berbagai perkembangan jenis-jenis makanan. Seperti munculnya makanan yang sebenarnya bukan termasuk ke dalam kebutuhan pokok manusia, tetapi mulai menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Pada era sekarang ini, makanan juga telah mengalami perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi konsumsi sehari-hari atau penunda rasa lapar, akan tetapi juga bisa digunakan menjadi kuliner.

Bisnis Kuliner yang ada di Indonesia sedang naik daun, keberagaman makanan ini pun mampu membuat siapa pun ingin mencicipi cita rasa dari kuliner di Indonesia. Salah satu menu makanan yang banyak dijual di warung makan atau restaurant ini ialah ayam geprek. Ayam Geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Rumah makan ayam geprek mulai menjadi favorit warga Solo khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga terjangkau. Ketatnya persaingan usaha kuliner tersebut, ada produsen yang memiliki prinsip untuk mempertahankan kualitas

rasanya. Salah satunya yang terkenal di Solo adalah Ayam Geprek Abang Ireng yang berlokasi cabang di Universitas Muhammadiyah Surakarta, rumah makan tersebut berdiri sejak tanggal 1 September 2014 dengan menghadirkan konsep ayam geprek yang memiliki inovasi menu yang berbeda dari ayam geprek lainnya. Selain ayam geprek original, Ayam Geprek Abang Ireng menciptakan inovasi ayam geprek dengan tambahan bumbu rendang, saos tiram, saos barbeque, saos lada dan lain-lain. Ayam geprek menjadi salah satu makanan khas dengan cita rasa unik dan digemari oleh berbagai kalangan. Banyaknya penjual yang menjual produk yang sama membuat produsen harus memikirkan cara bagaimana menonjolkan produk mereka salah satunya menggunakan konsep logo atau kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas sehingga konsumen mudah mengenali dan menjadi familiar dengan sebuah produk apalagi produk makanan yang harus dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen.

Permasalahan yang muncul karena kemasan yang kurang menarik pelanggan Ayam Geprek Abang Ireng akan berakibat pada penurunan konsumen kedepannya. Melihat masalah tersebut, diperlukan perancangan desain kemasan yang inovatif terhadap produk Ayam Geprek Abang Ireng. Tujuan dari perancangan ini untuk dapat menjawab permasalahan yang ada antara produk Ayam Geprek Abang Ireng. Inovatif yang dimaksud dapat dari segi bentuk, fungsi maupun gaya visual desain kemasan yang baru. Produk Ayam Geprek Abang Ireng akan dibuat sebuah kemasan primer dengan inovasi bentuk yang baru serta gaya visual yang mengikuti *trend*. Melalui perancangan ini, diharapkan penjualan dari Ayam Geprek Abang Ireng tidak mengalami ketimpangan omset, kemasan yang baru memiliki fungsi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan produk maupun konsumen sehingga akan semakin meningkatkan penjualan dari produk Ayam Geprek Abang Ireng ke depannya.

Tujuan atau fungsi utama dari adanya kemasan produk adalah untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk

menjadi rusak. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada ditoko-toko retail (Sadeli, 2012).

Ketika sebuah produk dibungkus dan diberi cap atau logo, maka di sanalah posisi produk tersebut mulai memiliki suatu identitas yang jelas. Jadi sebenarnya bungkus dari suatu produk adalah identitas produk itu sendiri. Tidak hanya dari cap atau adanya logo di kemasan, tetapi modifikasi dari segi produk, ukuran dan warna yang pada akhirnya juga menjadi nilai identitas atau ciri dari suatu produk tersebut, yang berfungsi sebagai pembeda dari produk-produk sejenis yang ada dipasaran. Kemasan juga mengandung adanya nilai-nilai estetika dan marketing. Hal ini otomatis mempengaruhi proses pengerjaan, yang harus melewati serangkaian tahap produksi (Alwi, par.1).

Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas bagus. Oleh karena itu, pemilik brand memiliki tim khusus yang melibatkan desainer produk maupun desainer grafis profesional untuk merancang kemasan produk yang tak hanya memiliki nilai fungsional tapi juga nilai estetika yang tinggi. Merancang desain kemasan yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas mulai dari desain produk hingga strategi pemasaran.

Bagi konsumen, kemasan dapat membantu mereka mengenali lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Caranya yaitu dengan membaca informasi yang ditampilkan pada kemasan produk. Informasi yang dimuat pada packaging hendaknya merupakan hal-hal yang penting diketahui oleh konsumen. Misalnya komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, cara pemakaian hingga nomor customer service yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih jauh (Kotler, 2012).

Perancangan ulang kemasan Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo memerlukan konsumennya untuk ikut serta dalam pembuatan ulang kemasan. Karena keterlibatan konsumen merupakan hal yang utama. Karena itu, dibutuhkan metode yang menjadikan konsumen sebagai fokus untuk mencari informasi, evaluasi produk, tujuan perancangan, dan merancang produk. Metode dalam User-Centered Design sesuai untuk menyelesaikan masalah ini karena memasukkan konsumen menjadi bagian dalam perancangan dan evaluasi produk (Daniel Siswanto, 2014).

Promosi ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memperkenalkan baik barang ataupun jasa kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik dan mau membeli Usaha untuk memasarkan barang dan jasa tersebut sangat bervariasi, sesuai dengan budget yang dimiliki oleh perusahaan untuk berpromosi. Penggunaan media cetak dan elektronik saat ini masih sangat baik untuk dijadikan media dalam berpromosi. Oleh karena itu, Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo memerlukan perubahan pada kemasannya. Sehingga perlu adanya perancangan ulang desain kemasan Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo.

Manfaat dari promosi kemasan, dapat diambil pelajaran dari bagaimana cara yang tepat dalam membuat promosi melalui kemasan produk sehingga bisa dijadikan media komunikasi promosi kemasan produk. Promosi ulang kemasan produk makanan memenuhi kemanfaatan, kemasan untuk melindungi produk dari produsen ke konsumen. Pengemasan dalam hal ini ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan olahan maupun segar dari penyebab kerusakan, maupun baik fisik. Mempertahankan kualitas makanan tersebut dan mengembangkan produksinya ditengah persaingan semakin pesat diperlukan suatu usaha melalui ulang kemasan. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya. Karena kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Tampilan dari kemasan sendiri melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna dan bentuk yang baru

sehingga terlihat menarik yang disempurnakan. Fungsi kemasan sebagai promosi untuk Ayam Geprek Abang Ireng dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui ulang kemasan. Agar dapat menonjolkan barang kemasan memiliki ciri khas sendiri meski ditampilkan dalam jumlah banyak. Perancangan ulang kemasan akan menciptakan produk tersebut sehingga dapat menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang kemasan produk yang efektif agar dapat meningkatkan image Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo?
2. Bagaimana merancang media promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo agar lebih dikenal dan menarik masyarakat?

C. Tujuan Perancangan

1. Menghasilkan produk yang efektif untuk pelanggan dan meningkatkan image Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo.
2. Meningkatkan promosi pendukung yang efektif untuk mempromosikan Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo agar lebih dikenal masyarakat.

D. Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini, didapat manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo

1. Memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga lebih banyak yang mengetahui produk ayam geprek abang Ireng ums solo.

2. Meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan ayam geprek abang Ireng ums solo.
3. Sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk ayam geprek abang Ireng ums solo.

b. Bagi Masyarakat Umum

1. Sebagai sarana informasi tentang adanya produk ayam geprek abang Ireng ums solo.
2. Meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan di ayam geprek abang Ireng ums solo.

c. Bagi Akademik

1. Memberikan tambahan referensi terutama mengenai perancangan kemasan pada sebuah produk sehingga lebih efektif dalam mempromosikan produk tersebut.
2. Sebagai bahan evaluasi.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Daniel Siswanto (2014) Penelitian dan perancangan ulang kemasan cup Torabika Sejodoh dilakukan dengan menerapkan prinsip *User-Centered Design*. Konsumen kopi instan sebagai pengguna produk Torabika Sejodoh menjadi responden penelitian melalui wawancara. Kriteria kebutuhan ini mendasari pembuatan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan penilaian konsumen tentang *importance to customer atribut* kemasan cup kopi instan dan *customer satisfaction performance* terhadap kemasan cup Torabika Sejodoh. Selanjutnya dibuat beberapa alternatif rancangan ulang kemasan cup Torabika Sejodoh dan pemilihan alternatif rancangan kemasan yang dinilai paling sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen dilakukan dengan metode focus group. Rancangan ulang kemasan cup disesuaikan dengan kriteria kebutuhan konsumen sebagai pengguna utama produk.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec pada tahun 2006 dalam bukunya DESAIN KEMASAN “Perencanaan merek produk yang berhasil dimulai dan konsep sampai penjualan”. Ceni pada tahun 2000 mengungkapkan bahwa kemasan dapat didefinisikan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu :

- a) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dan produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah petukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang semenarik mungkin diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan pengiriman.

Dengan adanya alasan diatas bermanfaat bagi tugas akhir yang sedang dibuat karena memaparkan atau menjelaskan fungsi kemasan suatu produk yang akan digunakan.

Buku Tentang MANTRA KEMASAN JUARA, buku ini dengan judul tersebut ditulis oleh: Nanang Wahyudi & Sonny Satriyono, 2017. Buku ini mengenai desain kemasan seperti ini seolah memanggil -manggil konsumen

untuk merenggutnya dari rak penjualan. Inilah salah satu kekuatan desain kemasan. Tentu kurang meyakinkan dan tidak menarik konsumen untuk mau membeli, apalagi dengan harga yang cukup mahal. Tapi bandingkan dengan produk sejenis yang dikemas dengan baik dan desain yang menarik. Desain kemasan memberikan nilai tambah pada produknya, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba isi yang ada di dalamnya. Dipadukan dengan kualitas produk yang baik, ini tentu akan menjadi salah satu senjata ampuh untuk meningkatkan penjualan produk. Melindungi, menjadi wabah, sekaligus mempromosikan produk. Ketiga tugas besar itu berkumpul dalam sebuah benda yang bernama kemasan. Tidak melulu soal desain, tapi dalam prosesnya juga melibatkan beberapa bidang ilmu lain, termasuk ilmu komunikasi. Hal ini karena desain kemasan, terutama desain grafisnya merupakan medium komunikasi merek yang bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ada dalam kemasan. MANTRA KEMASAN JUARA ini bisa dijadikan rujukan bagi pembuatan tugas akhir yang mengambil tema DESAIN ULANG KEMASAN dimana dalam ulang kemasan bisa juga membuat desain kemasan yang baik bukanlah hal yang mudah, dan bermanfaat sebagai bahan perbandingan.

Buku Tugas Akhir Tentang PERANCANGAN KEMASAN KUE KERING SEMPRONG PRODUK UKM PUTRI SUNDA SNACK DI TAWANGMANGU, buku ini dengan judul tersebut oleh penulis : Ferry Agus Sukanto, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Pada Tahun 2015. Tugas Akhir ini membahas pembuatan kemasan produk Kue Kering Semprong dikarenakan menurut penulis Desain kemasannya kurang baik untuk menarik konsumen untuk membelinya, maka dari itu penulis ingin merancang kemasan Kue Kering Semprong ini agar lebih menarik perhatian konsumen dengan desain yang dirancang nantinya dan merancang media apa saja yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk Kue Kering Semprong.

Perbedaan dengan Tugas Akhir saya terletak dibagian perancangan baru dengan perancangan ulang, karena desain dengan Redesain itu berbeda, Desain adalah proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru, sedangkan Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda.

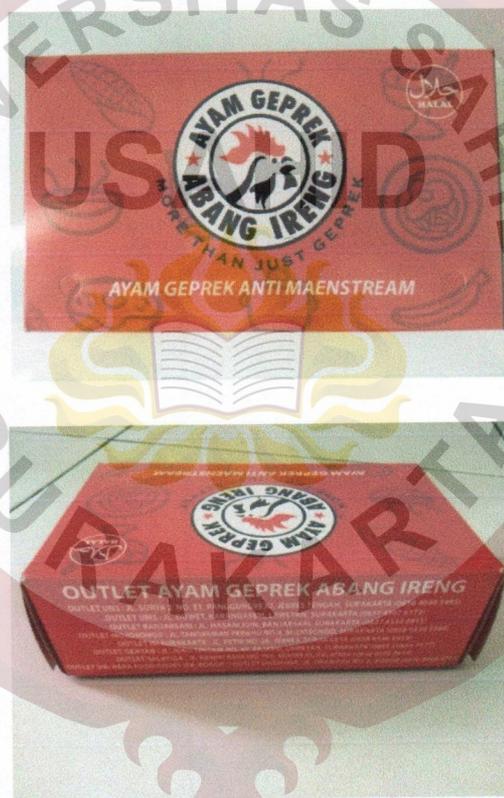
Buku Tugas Akhir tentang PERANCANGAN DESAIN KEMASAN DAN PROMOSI MR. FRONIEZ SURABAYA, Tugas Akhir ini dengan judul tersebut ditulis oleh penulis : Stephany Lupita, Ahmad Adib, Ani Wijayanti, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Petra. Tugas Akhir ini membahas pembuatan kemasan baru produk Mr.Froniz yang ada di Surabaya sebagai ciri khas brownis kota surabaya.

Penulis merancang produk Mr.Froniz untuk menjadi salah satu brownis yang memiliki suatu ciri khas tertentu dan dapat menarik perhatian orang. Juga membahas media yang masuk untuk mempromosikan produk Mr.Froniz. Dibandingkan dengan mempunyai perbedaan pada tugas akhir diatas intinya menawarkan alternatif desain packaging inovasi terbaru sebagai tepat suatu produk sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Sedangkan judul tugas akhir “PERANCANGAN ULANG KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI AYAM GEPREK ABANG IRENG UMS SOLO” merupakan desain ulang kemasan secara keseluruhan yang berbeda dengan kemasan lain sehingga produk memiliki identitas dan dibedakan dengan produk sejenisnya. Kemasan yang tersentuh secara estetika akan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga secara tidak langsung membantu promosi penjualan secara visual. Perancangan ulang kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materi, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Desain ulang kemasan berlaku untuk melindungi, mengirim, membungkus, menyimpan, dan membedakan sebuah produk.



Gambar 1. Logo lama (Ayam Geprek Abang Ireng, 2018)



Gambar 2. Kemasan Lama (Ayam Geprek Abang Ireng, 2018)



Gambar 3. Es teh dibungkus berbahan plastik (Ayam Geprek Abang Ireng, 2018)



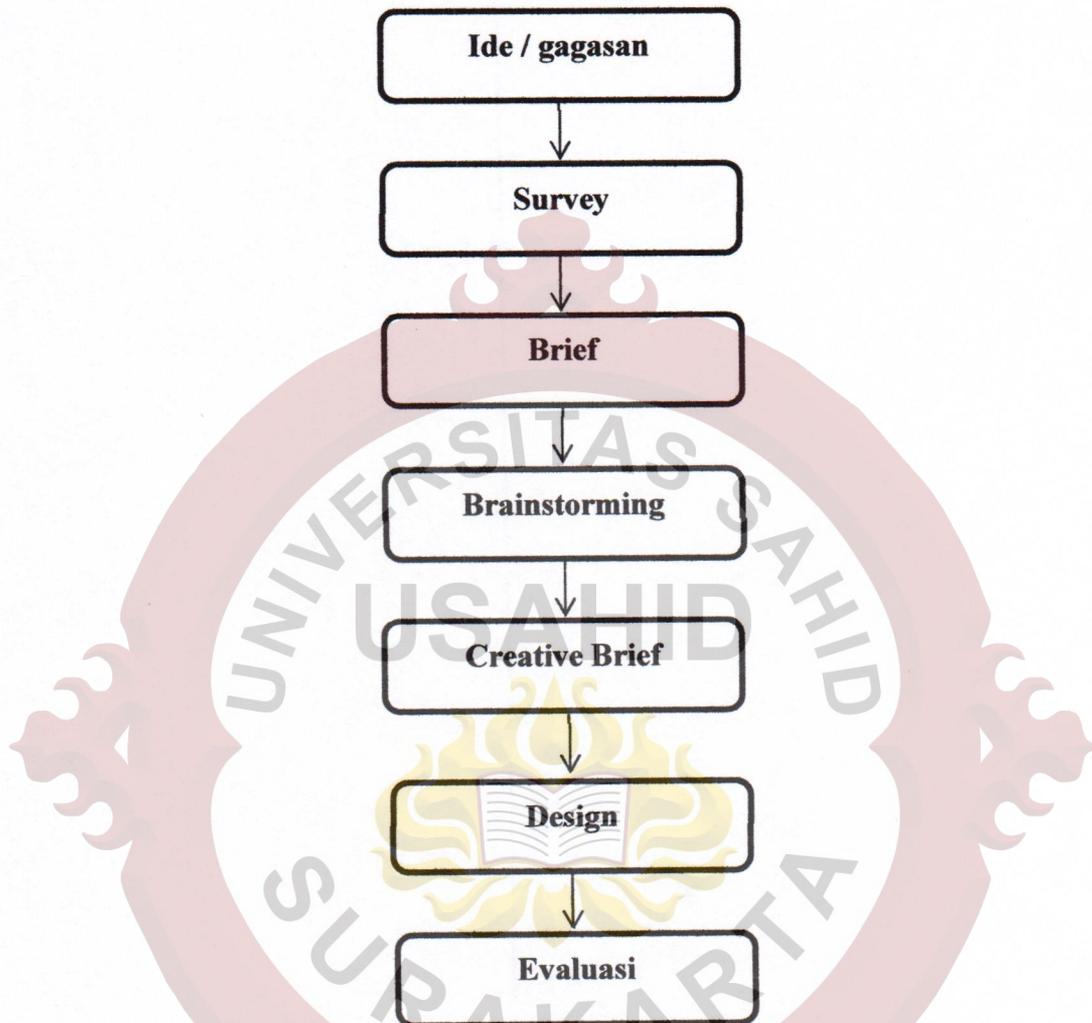
Gambar 4. Instagram (Ayam Geprek Abang Ireng, 2018)



Gambar 5. Facebook (Ayam Geprek Abang Ireng, 2018)

Dikatakan perancangan ulang kemasan karena Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo sebelumnya sudah mempunyai kemasan sendiri tetapi, kemasan kurang praktis, serta kurang menunjang dan kurang sesuai dengan sifat produk, dapat dilihat dari flek minyak goreng dan uap panas yang tembus hingga membasahi kemasan. Media promosi yang dipakai sebelumnya yaitu dengan melalui media social instagram dan facebook. Sedangkan media promosi yang dipakai sekarang tidak hanya melalui media social saja melainkan dengan kartu nama, x-banner, buku nota, paperglass, paperbag, gordibag, jam dinding, celemek, pin, kaos, dan topi. Dengan memakai banyak media promosi ayam geprek abang ireng akan lebih mudah dan cepat dikenal konsumen.

F. Metodologi Perancangan



Gambar 6. Sistematika Perancangan (Sabilla Pratiwi : 2018)

Metodologi Perancangan adalah sebuah kerangka pikir pada proses perancangan yang akan dilakukan. Sebuah metode sangat penting peranannya dalam memulai suatu rencana dan kegiatan. Ditulis dalam perancangan ini menerapkan metode sebagai berikut:

1. Ide

Ide atau gagasan merupakan latar belakang permasalahan dalam sebuah perancangan. Perancangan ulang kemasan ayam geprek abang ireng ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada target audiens ayam

geprek abang ireng dan sebagai strategi untuk mengatasi pemborosan dalam penggunaan kantong plastik. Sehingga perancangan ini tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi ringan, tetapi juga untuk mengatasi permasalahan sosial yang dianggap ringan namun berdampak luas apabila tidak ada penyelesaian.

2. Survey Lapangan

Mengambil lokasi berupa foto kemasan ayam geprek abang ireng untuk digunakan sebagai analisa perancangan ulang kemasan ayam geprek.

3. Identifikasi data (Brief)

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi dan dianalisa sehingga mendapatkan data intinya.

a. Sumber Data

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo yang bertujuan untuk mendapatkan data dan perkembangan yang akurat tentang proses produksi serta pemasaran produk. Wawancara yang dilakukan secara terstruktur dengan narasumber :

Hrd Ayam Geprek Abang Ireng : Mas Bian

Pemilik : M. Nadzir Alimuddin

Designer : Andika Pangalila

2. Pustaka

Data –data mengenai teori kemasan, fungsi, dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen-elemen visual menarik yang didapat melalui data digital, media cetak, dan lain-lain.

3. Internet

Data tentang bagaimana perkembangan cara pengemasan untuk makanan yang praktis dan menarik, juga untuk memantau data kompetitor.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu dengan mengambil foto untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya. Foto yang diambil adalah foto produk beserta kemasannya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau langkah untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang didapat bisa menyempurnakan data yang lain.

- Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera bisa pengelihat, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa objek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Guba & Lincoln, 1981 : 191-193).

Objek utama dalam perancangan ini adalah Kemasan Ayam Geprek. Kemasan merupakan hal utama sebagai daya tarik konsumen. Karena itu bentuk, warna dan desain kemasan itu sendiri harus dipikirkan dan dirancang dengan baik.

Selain itu kemasan akan lebih baik jika menggunakan bahan yang dapat didaur ulang segar tidak menyebabkan pencemaran lingkungan. Misalkan menggunakan kemasan dari bahan kertas ivory anti minyak.

- Pustaka

Semakin banyaknya pustaka semakin banyak juga peluang data untuk penelitian sehingga hal-hal yang mungkin belum tau bisa menjadi tau.

- Metode Dokumentasi

Bermanfaat untuk penelitian terutama berhubungan dengan objek atau suatu peristiwa yang sedang atau sudah terjadi.

4. Brainstorming

Brainstorming merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan ide-ide kreatif mengenai penyelesaian masalah. Dalam perancangan ini, brainstorming dilakukan dengan dosen pembimbing Tugas Akhir dan Teman mahasiswa lainnya.

5. Analisa Data (Creative Brief)

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang permasalahan. Dalam hal ini creative brief mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam perancangan ulang kemasan sebagai media promosi.

1. Media yang digunakan untuk media promosi cetak yang menyediakan informasi, media cetak ini dapat berupa tulisan dan gambar yang mudah digunakan untuk mengaplikasikan karya dalam bentuk kemasan yang mudah dibawa dan dilihat.
2. Penempatan media akan dilakukan dengan metode promosi diberbagai tempat sehingga khalayak masyarakat bisa mengetahuinya.
3. Durasi dari penelitian data yang disimpulkan akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

6. Design

Desain merupakan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan ulang kemasan ini, pembuatan desain dilakukan berdasarkan urutan tahapan perancangan sehingga desain akan menjadi perwujudan sesuai dengan tahapan sebelumnya. Sesuai dengan target audiens, kemasan ini digunakan sebagai promosi dan pengenalan kemasan ayam geprek abang ireng.

7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil jadi sebuah perancangan yang dilakukan evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika perancangan dalam menyusun tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Perancangan
- d. Manfaat Perancangan
- e. Tinjauan Pustaka
- f. Metodologi Perancangan
- g. Sistematika Penulisan

Pada bab pendahuluan, bab ini memuat tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan. Dicantumkan karya tugas akhir berfungsi untuk pembandingan perancangan karya tugas akhir serta buku-buku menjadi acuan perancangan karya.

BAB II LANDASAN TEORI

- a. Perancangan
- b. Kemasan / Packaging
- c. Media Promosi
- d. Ayam Geprek Abang Ireng UMS Solo

Pada bab Landasan Teori, teori-teori dari sumber pustaka tersebut berfungsi untuk referensi teori akan mempermudah untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan perancangan tersebut.

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- a. Identifikasi data
- b. Analisa data
 1. Segmentasi
 2. Unit Selling Proposition (USP)
 3. Positioning
- c. Strategi Kreatif

Pada bab konsep perancangan, bab ini memuat tentang konsep perancangan karya, identifikasi data, analisa data, serta strategi kreatif, berfungsi sebagai penjelasan karya tugas akhir yang dirancang, ide kreatif sehingga penelitian akan lebih terinci digunakan perancangan karya.

BAB IV PERWUJUDAN KARYA

Pada bab perwujudan karya, berfungsi untuk penjelasan mengenai karya yang dibuat sesuai terealisasikan dengan baik. Penjelasan ini sesuai dengan identifikasi data, analisa data, usp, positioning, dan strategi kreatif yang telah ditentukan di bab-bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, berisikan simpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya dan saran untuk perancangan berikutnya.