DESAIN KEMASAN "NYAMIL" KLATEN

Afrizal Raka Avianto
Email : afrizalraka21@gmail.com
Evelyne Henny Lukitasari
Arif yulianto
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta

Ringkasan

Desain kemasan Nyamil. Nyamil merupakan usaha yang bergerak di bidang food and baverage. Khususnya menawarkan makanan ringan yang berbahan dasar makaroni yang di olah dengan cara digoreng dan beraneka rasa dengan kualitas premium. Namun, dalam tahap ini masih banyak kendala yang di hadapi oleh Nyamil, yang pertama yaitu kemasan yang kurang menarik yang masih kurang identitas atau diferensiasinya dan Yang kedua, Logo yang kurang menarik tanpa adanya sebuah identitas yang khas. Berdasarkan hal teersebut, maka perlu metode perancangan yang dilakukan adalah pembuatan desain kemasan dan logo baru untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan. Awalnya perancang akan menganalisa dari segala aspek desain kemasan dan teori faktor-faktor kemasan sebagai landasan teorinya. Perancangan ini menggunakkan informasi dari perusahaan sejenis (competitor), serta informasi dari internal perusahaan dan costumer Nyamil. Hasil peranangan ini adalah sebuah desain kemasan yang sudah teruji dengan teori faktor – faktor desain kemasan.

***Kata Kunci** : desain, perancangan kemasan, kemasan, makanan ringan.*

Abstract

Nyamil packaging design. Nyamil is a business engaged in the food and beverage sector. Nyamil offers snacks made from fried macaroni with various flavors and premium quality. However, there are many problems faced by Nyamil. First is the packaging that is less attractive so that it still lacks identity or differentiation. The second is an unattractive logo without a distinctive identity. The design method needs new packaging designs and logos to solve company problems. The designer will analyze all aspects of packaging design and the theory of packaging factors as a theoretical basis. This design used information from similar companies (competitors) and information from internal companies and Nyamil customers. The result of this design is a packaging design that has been tested with the theory of packaging design factors.

Keywords: Design, Packaging Design, Packaging, Snacks

A. PENDAHULUAN

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. Menururt 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, seirinmg 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 popularitasnnya, 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 kemasanya, 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".

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?

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

B. PEMBAHASAN

1. 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/101 786/100658)

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)

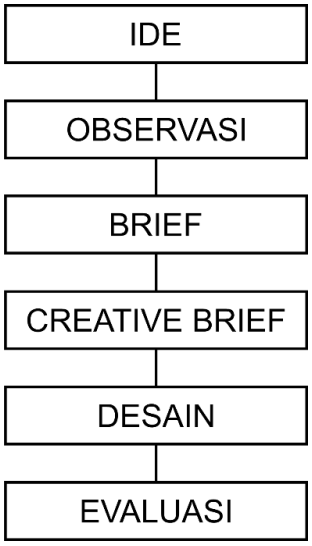
Berdasarkan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis Abraham Setrianta Hidayat pada tahun 2019 mengenai kemasan dengan judul "Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Banana Joy" yang membahas tentang kemasan yang menjadi media promosi dengan menggunakan visual yang komunikatif bagi perusahaan 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.

2. Metode

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 mmenarik perhatian konsumen secara baik dan segera memberikan feedback terhadap perusahaan. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah situs website adalah sebagai berikut:



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

1. Ide

Menentukan ide perancangan desain kamsan “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 kemsan 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 competitor 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.

3. Hasil Perancangan Atau Penelitian

Pengumpulan data pada tahapan sebelumnya bermanfaat untuk menentukan konsep desain kemasan Nyamil, setelah itu data yang sudah dikumpulkan akan dilakukan analisa guna menentukan strategi kreatif

ANALISA DATA

1. Segmentasi

Perancangan kemasan Nyamil memiliki target audience yang diperuntukan untuk anak remaja, berikut ini adalah pertimbangan yang ditentukan untuk target audiance :

a. Demografi

Usia : 15 – 25 tahun
Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan
Agama : Semua Agama
Ekonomi : Menengah
Pendidikan : SMP, SMA/K, Sarjana

b. Geografis

Konsumen dari produk Nyamil ini lebih dominan di wilayah Klaten, Boyolali dan sekitarnya dikarenakan owner Nyamil sendiri tinggal didaerah tersebut dan Nyamil masih dalam jangkauan jual disekitar tempat tinggal owner

c. Psikografis

Konsumen Nyamil terdiri atas kalangan anak muda yang menyukai makan camilan yang memiliki rasa yang khas dengan berbagai pilihan rasa dan ingin memakan produk yang memiliki visual menarik pada kemasannya dengan kualitas produk makanan yang terjamin

d. Behavior

Konsumen Nyamil merupakan kalangan anak muda modern yang suka makan camilan, mudah terbawa perasaan, cenderung tidak sabaran serta mudah merasa malas dan jenuh lalu lebih menyukai sesuatu yang instan

2. USP (*Unique, Selling, Proposition*)

Keunikan atau ciri khas yang dimiliki Nyamil yaitu ada berbagai varian rasa yang beragam sehingga konsumen dapat memilih

rasa yang disukai serta consume dapat request untuk kombinasi rasa yang mau dibeli dan produk yang disajikan merupakan produk baru yang selesai dibuat karena Nyamil menggunakan metode penjualan *"made by order only".*

3. ESP

   Menghadapi konsumen dengan tingkat emosi yang tidak stabil dan mempunyai rasa bosan yang tinggi serta tidak suka terhadap kondisi atau makanan dengan rasa yang selalu sama. Oleh karena itu Nyamil memberikan layanan yang terbaik dengan memberikan berbagai macam varian rasa yang dapat melengkapi serta konsumen merasa terwakili emosinya, seperti malas, tidak percaya diri, Bahagia dan perasaan marah yang terpendam lalu Nyamil juga memberikan produk makanan dengan kondisi baru dengan kemasan yang menarik

4. Positioning

   Konsumen Nyamil dengan rata-rata usia 15- 25 Tahun yang memiliki kebiasaan hidup yang ingin serba instan dan terkesan tidak berlebihan, Oleh karena itu bahasa visual yang tepat dan unik adalah bentuk-bentuk simple sesuai dengan rasa yang di sajikan, dan sederhana yang biasa dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian gaya visual yang digunakan adalah gaya visual flat desain yang dikarenakan remaja pada usia tersebut lebih cenderung ingin sesuatu yang simple yang tidak terlalu banyak bertele – tele serta pemilihan ini sesuai dengan behavior dan esp yang dibuat. Kemsan disajikan dengan ilustrasi dari bentuk- bentuk karakter rasa yang diisajikan oleh nyamil. Karena nyamil ada berbagai macam varian rasa, maka warna kemasan yang akan digunakan sesuai dengan rasa dari varian rasa yang disajikan oleh nyamil.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

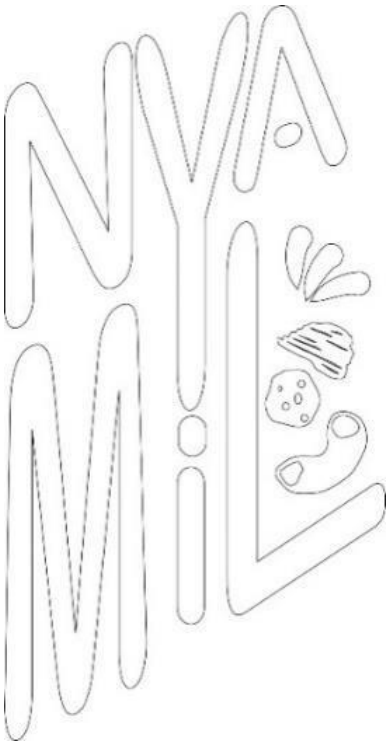
1. Logo

   Proses perancangan logo Nyamil dimulai dengan menvisualkan bentuk dasar dari ciri khas produk yang sesuai dengan segmentasi yang ada. Pemilihan bentuk logo

terinspirasi dari nama usaha yaitu Nyaml dan juga dari bentuk varian produk yang dibuat, bentuk visual logo sebagai berikut :

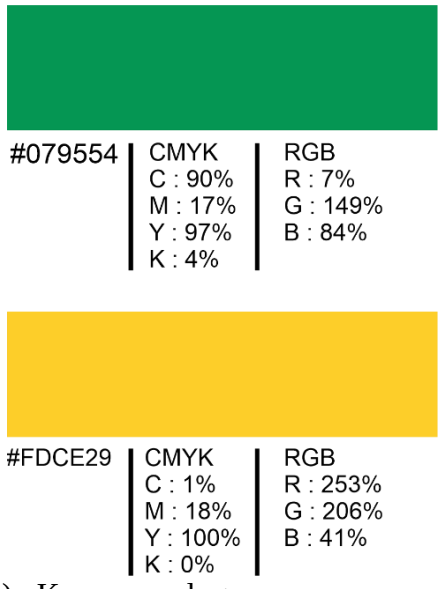
a) Sketsa

Proses pembuatan sketsa dibuat berdasarkan nama brand/ usaha yaitu Nyamil yang didalamnya terdapat berbagai macam produk antaranya macaroni, keripik pisang, biscuit dan keripik kentang.



Tahapan selanjutnya yaitu digitalisasi sketsa dan pewarnaan sesuai konsep yang sudah ada pada bab sebelumnya

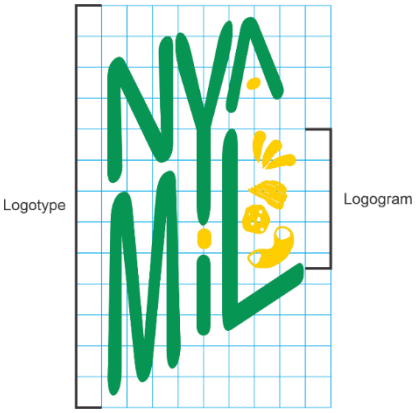
b) Color guide



c) Komponen logo

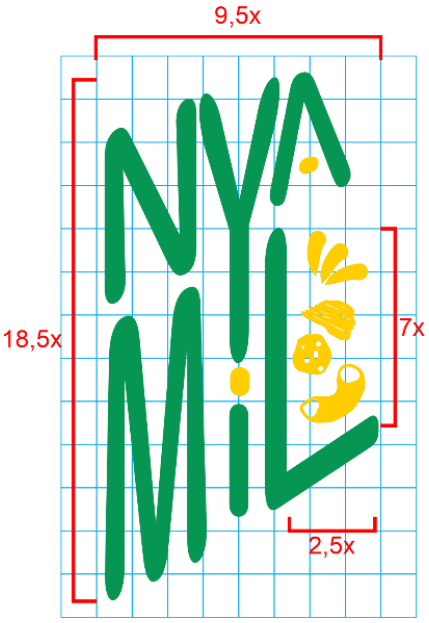
Logo *Nyamil* terdiri dari *logo type* dan *logo gram.* Logo

type dari logo berikut diambil dari nama usaha yaitu *Nyamil.*



d) Guideline

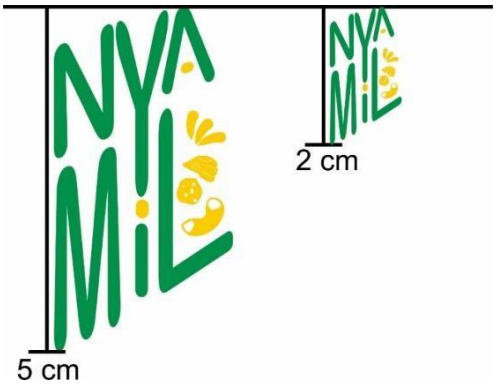
Logo Nyamil disajikan dalam satuan X untuk memudahkan skala setiap ukuran yang terdapat pada komponen logo. Kontruksi ini sebagai ukuran proporsional dan tata letak sebuah logo yang tidak dapat diubah sembarangan.



e) Zona aman logo

Simbol "+" menjadi tanda dari jarak spasi aman yang digunakan untuk menjauhkan logo dari objek disekitarnya.

f) Ukuran minimun logo

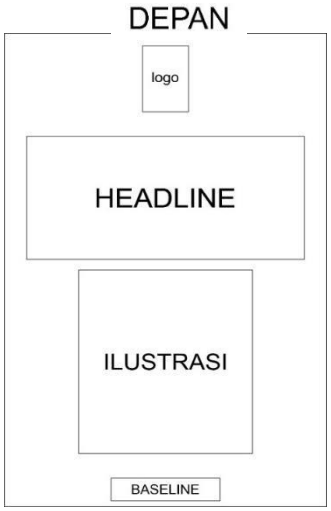


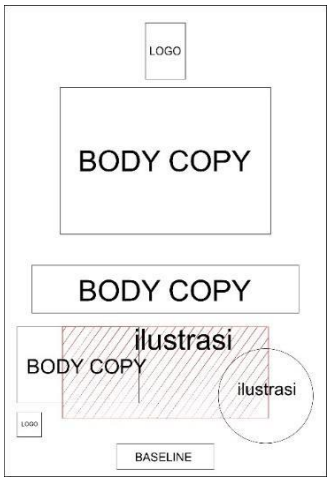
2. Kemasan

Proses perancangan kemasan Nyamil dimulai dengan menvisualkan bentuk dasar dari ciri

khas produk yang sesuai dengan segmentasi yang ada. Pemilihan bentuk kemasan yang berupa standing pouch terinspirasi dari kemasan sebelumnya dan juga dari bentuk varian produk yang dibuat, bentuk visual logo sebagai berikut :

a) Sketsa

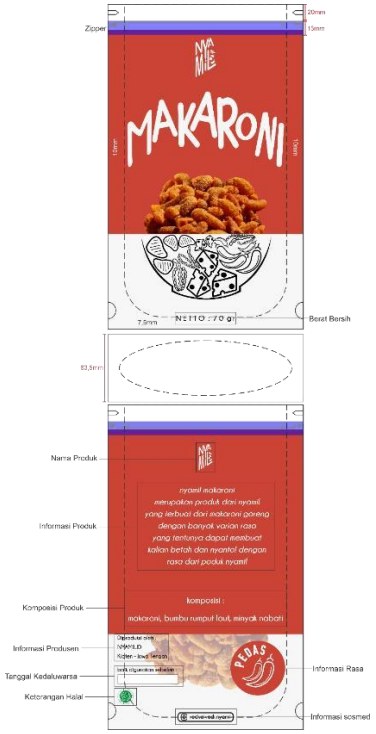




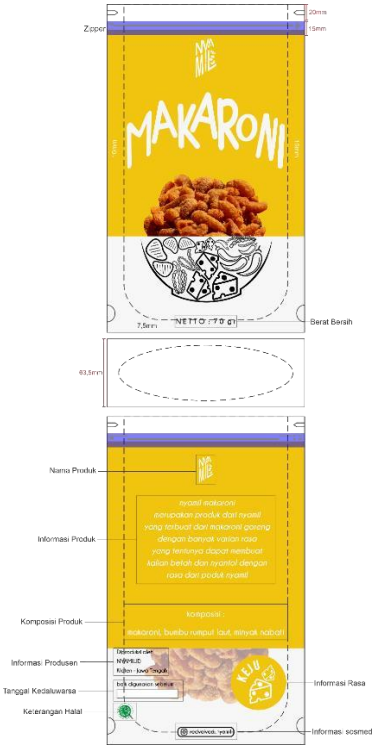
b) Dieline Kemasan

Tahapan selanjutnya yaitu digitalisasi sketsa serta pewarnaan sesuai konsep dan dieline yang sudah ada pada bab sebelumnya

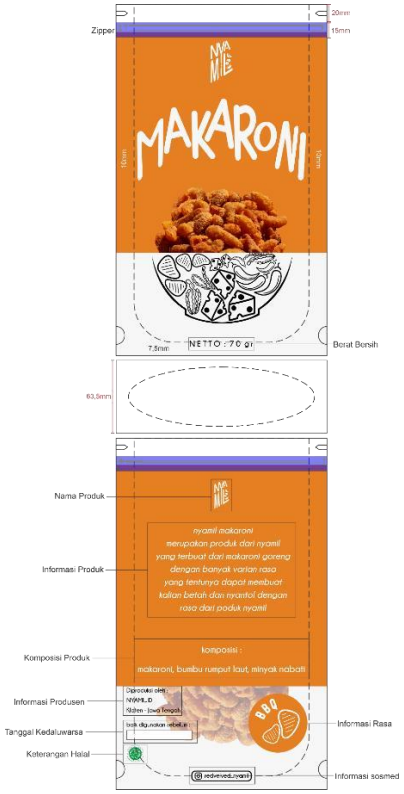
a. Rasa Pedas



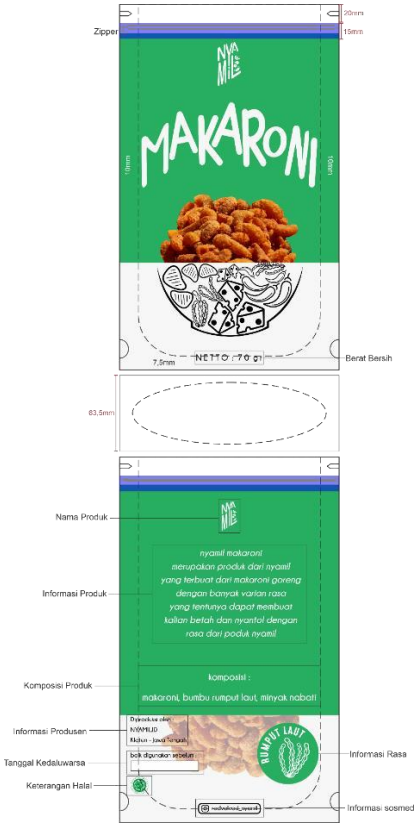
b. Rasa Keju



c. Rasa BBQ

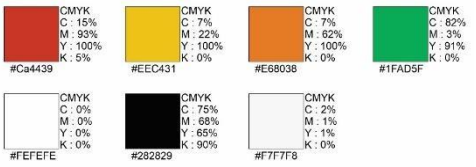


d. Rasa Rumput Laut



c) Color Guide

Pemilihan warna kemasan diambil dari ciri khas dari varian rasa yang disajikan



d) Guideline

e) Keterangan

a. Ukuran : 13 x 20 cm
b. Bahan : Metalized
c. Format : Potrait
d. Software : Corel Draw 2020
e. Ilustrasi : Ilustrasi sebuah foto macaroni dan bentuk – bentuk yang mewakili varian rasa yang berada di dalam mangkok
f. Layout : Axial Layout
g. Tipografi : Champagne & Limousines
h. Verbal :

- Headline : Makaroni
- Baseline : Netto 70 gr

f) Penempatan Desain

4. PENUTUP

Nyamil adalah sebuah usaha yang berada dalam bidang makanan khususnya cemilan dengan berbagai macam produk yang bertempat di Klaten, Jawa tengah, salah satunya produknya ialah makaroni. Makaroni yang dijual oleh nyamil sendiri adalah makaroni goreng dan memiliki beberapa varian rasa antara lain : Pedas, BBQ, Keju dan Rumput laut. Dengan metode penjualan made by order only. Namun hal itu tidak cukup untuk menanamkan perhatian konsumen. Satu diantara faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen adalah popularitas yang meliputi

branding dan packaging. Konsumen dapat dirangsang perhatiannya dengan daya tarik visual yang terlihat dari kemasan produk, karena daya tarik suatu produk tidak tidak dapat terlepas dari kemasannya. Sedangkan yang terjadi pada produk dari nyamil ini belum banyak yang mengenal dikarenakan kurangnya sebuah identitas atau ciri khas yang dapat menarik perhatian khalayak ramai khususnya pada bagian kemasan produk dan Logo

Sebuah usaha makanan supaya mudah dikenal dan diingat oleh para pelanggan salah satunya dengan kemasan yang menarik, dikarenakan kemasan merupakan sebuah identitas dari sebuah usaha makanan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu dilakukan pembuatan desain kemasan baru dan logo untuk produk Nyamil yang memiliki identitas untuk dapat menarik minat konsumen.

Oleh karena itu nyamil memerlukan sebuah identitas atau ciri khas yang baru khususnya pada kemasan produk supaya lebih dikenal dan lebih menarik perhatian serta mudah diingat oleh para pelanggan. Dan menghasilkan perancangan kemasan baru untuk pembuatan kemasan produk macaroni dari Nyamil ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan ke masyarakat luas dengan kemasan yang menarik dan mempunyai identitas. Untuk mendukung pembuatan kemasan ini maka akan dibuat juga beberapa media plan sebagai pendukungnya yaitu ada poster, buku menu, gantungan kunci, banner, stiker, apron dan topi

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka diambil dari sumber yang digunakan dalam artikel saja yang ditulis, jadi bukan diambil sama dengan skripsi. Penulisan daftar pustaka diurut berdasarkan abjad A-Z dan tidak perlu menggunakan nomor, seyogyanya sumber daftar pustaka tidak tidak lebih dari 10 tahun terakhir. Disarankan menggunakan aplikasi Mendeley, Zotero dan sejenis untuk membantu memermudah dalam tehnik sitasi dan mengurangi tingkat kesalahan dalam penulisan referensi. Penulisan referensi harus merujuk pada APA Style dengan contoh sebagai berikut :

Sumber Penulisan Artikel Jurnal

Waamilus Sholikatin. 2019. Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci.

Fakultas Teknik. Universitas Maarif Hasyim Latif, (online), Vol 2, No. 2.(https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/view/517/409, diakses 24 Februari 2021)

Evan Tandio**,** Ahmad Adib**,** Ani Wijayanti. 2013. Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo. Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra, (online), Vol 1, No. 2. (http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/614/541, diakses 25 Februari 2021)

Sumber Penulisan Tugas Akhir

Abraham Setiantra Hidayat. 2019. Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Banana Joy. Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni. Universitas Sahid Surakarta

Prakasita Atika A. 2020. Perancangan Corporate Identity Oesman Chicken di Boyolali. Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni. Universitas Sahid Surakarta

Sumber Penulisan dari buku

Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.

Simamora, Bilson. 2007. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia.

Sachari, A. dan Sunarya, YY. (2000). Wacana Transformasi Budaya. Bandung : Penerbit ITB.

Sachari, A. dan Sunarya, YY. (2001). Pengantar Tinjauan Desain. Bandung : Penerbit ITB

Sumber Penulisan Media Online

Ridwan Abdillah. 2018. Perancangan Desain Kemasan Produk "Donat Hd" Ungaran. Fakultas Bahasa Dan Seni. Universitas Negeri Semarang, (online), (http://lib.unnes.ac.id/34868/, diakses 21 Februari 2021)