



**PERANCANGAN DESAIN PRODUK KEMASAN SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN
TEKNOLOGI KREATIF DISPERINDAG PROVINSI JAWA TIMUR**



Oleh:
Safa Amelia
15420200020



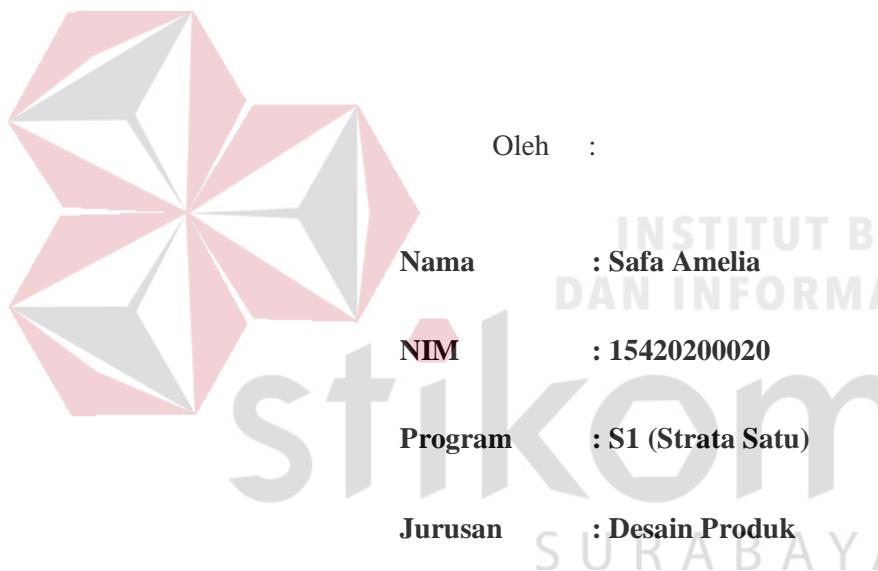
LAPORAN KERJA PRAKTIK



**PERANCANGAN DESAIN PRODUK KEMASAN SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN
TEKNOLOGI KREATIF DISPERINDAG PROVINSI JAWA TIMUR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

LEMBAR MOTTO



“Tidak Ada, Kata Menyerah”

LEMBAR PERSEMPAHAN

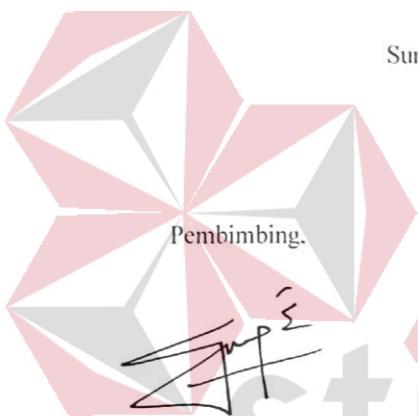


***“Kupersembahkan kepada Orang Tua tercinta,serta semua pihak yang telah
membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih banyak”***

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN PRODUK KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN TEKNOLOGI KREATIF DISPERINDAG PROVINSI JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik **Safa Amelia** ini telah diperiksa, diuji dan di setujui



Surabaya, 1 Juni 2018

Disetujui :

Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.,ACA

NIK.150849



Mengetahui :



Yosef Richo Adrianto.,S.T., M.S.M

NIK.140824

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Safa Amelia
NIM : 15420200020
Program Studi : S1 Desain Produk
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **Perancangan Desain Produk Kemasan Sebagai Media Promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata-mata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

S U R A B A Y A

Surabaya, 1 Juni 2018



Safa Amelia

NIM :15420200020

ABSTRAK

UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur mempunyai tugas membantu masyarakat mengembangkan fasilitasi standardisasi, kekayaan intelektual dan desain industri. Persaingan produk impor dan produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam bidang makanan dan minuman di indonesia sangat ketat. Permasalahannya masih banyak industri makanan dan minuman di Indonesia yang kurang sadar akan pentingnya kemasan. Kebanyakan saat ini pihak UKM dan juga selaku produsen makanan dan minuman hanya mengemas produk makanan atau minuman mereka secara “apa adanya” sehingga kurang memiliki daya tarik.

Untuk meningkatkan daya saing industri solusinya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakter produk dan merek dari UKM tersebut. Dengan adanya pembuatan desain kemasan ini diharapkan menambah nilai jual dan mampu bersaing dengan produk impor.

Konsep yang di butuhkan adalah konsep yang sederhana, menarik, sesuai dengan karakter produk.

Kata Kunci: *Perancangan , Desain, Kemasan Produk, UKM, Makanan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktek yang berjudul “ Perancangan Desain Produk Kemasan Sebagai Media Promosi Upt Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur ”. Laporan ini disusun sebagai salah satu tugas mata kuliah kerja praktik yang telah dilaksanakan oleh penulis pada bulan Pebruari 2018.

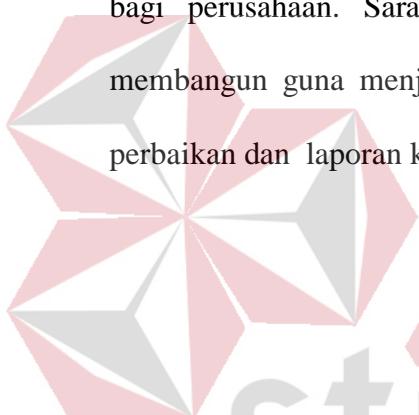
Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab penulis terhadap lembaga karena telah melaksanakan kerja praktik di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur. Dalam penyusunannya laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ketabahan dan kemudahan dalam menyelesaikan laporan kerja praktik ini.
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan serta doanya sehingga semua yang dikerjakan berjalan dengan lancar,
3. Bapak Yosef Richo Adrianto.,S.T.,M.S.M, selaku Kepala Program Studi S1 Desain Produk yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan kerja praktik
4. Ibu Ixsora Gupita Cinantya, M.Pd.,ACA, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan saat kerja praktik berlangsung.
5. Ibu Noerwahjoelijah, S.E, selaku penyelia di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur yang telah menyediakan tempat kerja praktik kepada penulis.

6. Ibu Puspita Pramiluwati, S.T,M.Des selaku pembimbing penulis yang telah mendampingi dan membimbing penulis di tempat kerja praktik.
7. Semua staff dan karyawan UPT PMPI &TK disperindag prov jatim.

Semoga Allah SWT memperkenankan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasehatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu Penulis berharap dari kerja praktik ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik sangat membantu yang sifatnya membangun guna menjadi acuan dalam pengalaman dan dalam rangka perbaikan dan laporan kerja praktik ini



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

Surabaya, 18 Mei 2018

Safa Amelia

NIM :15420200020

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Pelaksanaan	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Sejarah dan Profil Singkat UPT PMPI dan TK.....	7
2.2 Visi	7
2.3 Misi	8
2.4 Dasar Hukum	8
2.5 Tugas Pokok dan Fungsi.....	9
2.6 Struktur Organisasi	10
2.7 Strategi Fasilitasi	11
2.8 Arah Dan Kebijakan.....	12
2.9 Logo Instansi.....	13
2.10 Lokasi Instansi.....	15
BAB III	16
LANDASAN TEORI.....	16
3.1 Kemasan.....	16
3.1.1 Pengertian Kemasan	16
3.1.2 Fungsi Kemasan	17
3.1.3 Tujuan Kemasan	18

3.1.4	Jenis-jenis Kemasan	19
3.2	Desain Kemasan dan Masyarakat.....	21
3.2.1	Kendala yang dihadapi IKM	22
3.3	Desain	23
3.3.1	Definisi Desain	23
3.3.2	Unsur Desain.....	24
3.3.3	Prinsip Desain	25
3.4	Warna.....	26
3.5	Layout.....	29
3.5.1	Jenis Layout.....	32
3.6	Logo.....	33
3.6.1	Tahapan Desain Logo.....	35
3.6.2	Kriteria Logo	39
3.7	Tipografi	40
BAB IV	43
DESKRIPSI PEKERJAAN		43
4.1	Skema Perancangan	43
4.2	Creative Brief.....	44
4.3	Studi Pustaka	44
4.4	Observasi.....	44
4.5	Pengumpulan Data.....	45
4.6	Konsep.....	46
4.7	Proses Desain	47
4.7.1	Penentuan <i>Software</i>	47
4.7.2	Sketsa.....	48
4.7.3	Fotografi Produk Ciztik	48
4.7.4	Perancangan Logo Ciztik	49
4.8	Implementasi Karya.....	50
4.8.1	Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Depan	50
4.8.2	Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Belakang.....	57
4.9	Final Produk.....	61
BAB V	62
PENUTUP		62
5.1	Kesimpulan	62

5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA:.....	65
BIODATA PENULIS.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi	10
Gambar 2. 2 Logo Instansi	13
Gambar 2. 3 Peta Lokasi Gedung UPT PMPI & TK (lokasi kerja praktik)	15
Gambar 3. 1 Ilustrasi Kemasan	16
Gambar 4. 1 Bagan Skema Pengerjaan	44
Gambar 4. 2 Sketsa Perancangan Produk Ciztik	48
Gambar 4. 3 Fotografi Produk Ciztik	48
Gambar 4. 4 Perancangan Logo Ciztik.....	49
Gambar 4. 5 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Depan	50
Gambar 4. 6 Icon Keju	52
Gambar 4. 7 Logo Produk Ciztik	52
Gambar 4. 8 Foto Produk	53
Gambar 4. 9 Icon Membuang Sampah	53
Gambar 4. 10 Icon 1000% Indonesia	54
Gambar 4. 11 Total Berat Bersih.....	54
Gambar 4. 12 Nomor Din Kes P-IRT	55
Gambar 4. 13 Icon Halal MUI	55
Gambar 4. 14 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Belakang	57
Gambar 4. 15 Icon Keju	57
Gambar 4. 16 Logo Produk Ciztik	58
Gambar 4. 17 Foto Produk	58
Gambar 4. 18 Nutrition Facts	59
Gambar 4. 19 Tanggal Kadaluarsa	59
Gambar 4. 20 Komposisi.....	60
Gambar 4. 21 Diproduksi Oleh	60
Gambar 4. 22 Hasil Final Produk	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Surat Keterangan Kerja Praktik	67
Lampiran 2, Form KP-5 (halaman 1).....	68
Lampiran 3, Form KP-5 (halaman 2).....	69
Lampiran 4, Form KP-6 (halaman 1).....	70
Lampiran 5, Form KP-6 (halaman 2).....	71
Lampiran 6, Form KP-6 (halaman 3).....	72
Lampiran 7, Form KP-6 (halaman 4).....	73
Lampiran 8, Form KP-6 (halaman 5).....	74
Lampiran 9, Form KP-7 (halaman 1).....	75
Lampiran 10, Form KP-7 (halaman 2).....	76
Lampiran 11, Kartu Bimbingan	77
Lampiran 12, Hasil Kerja Praktik	78



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk dalam dunia industri akan semakin dibutuhkan untuk menuju Indonesia sebagai negara maju. Produk merupakan titik awal dan titik akhir kesuksesan dalam industri manufaktur. Oleh karena itu, kesuksesan dalam persaingan industri tersebut akan ditentukan oleh keberhasilan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pengertian desain produk industri adalah salah satu aktifitas luas dari inovasi teknologi yang berhubungan dengan pengembangan bentuk, proses produksi dan peningkatan pasar suatu produk industri. Persaingan produk impor dan produk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam bidang makanan sangat ketat. Banyak produsen produk bersaing melalui produk unggulan yang dihasilkan mereka. Permasalahannya masih banyak industri produk di Indonesia yang kurang sadar akan pentingnya kemasan sebagai salah satu unsur daya Tarik produk mereka. Kebanyakan saat ini pihak UKM dan juga selaku produsen makanan dan minuman hanya mengemas produk makanan dan minuman mereka secara “apa adanya”. Dalam upaya meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman di Indonesia, maka kerja praktik ini bertujuan untuk merancang kemasan produk UKM di UPT pengembangan mutu produk insustri dan teknologi kreatif DISPERINDAG Surabaya Provinsi Jawa Timur.

UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur mempunyai tugas melaksanakan

sebagian Tugas dinas dalam pelayanan, pembinaan, alih teknologi, pengembangan desain, penyediaan sarana usaha industry, ketata usahaan dan pelayanan masyarakat.

Dari masalah di lapangan tujuan kerja praktik disini adalah membantu UPT pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur dalam mensosialisasikan pentingnya desain kemasan pada suatu produk untuk menambah daya tarik dan nilai jual produk melalui perancangan kemasan produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh UKM.

Kemasan menjadi salah satu tolak ukur layak atau tidaknya suatu produk itu di jual di pasaran. Selain itu kemasan merupakan media promosi yang bisa di andalkan dalam mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu industri makanan dan minuman di Indonesia di harapkan sadar dalam hal tersebut. Sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen makanan dan minuman di Indonesia mampu bersaing dengan produk impor dari Negara lain.

Berdasarkan kondisi UKM menengah dan menengah bawah yang ada saat ini maka laporan kerja praktik ini mengangkat tentang merancang desain kemasan produk makanan dan minuman yang dihasilkan UKM di Indonesia agar terlihat menarik dan menambah nilai jual produk, yang selama ini belum di maksimalkan dalam segi pengembangan mutu produk dan teknologi kreatif, sehingga judul yang diangkat dari laporan kerja praktik ini adalah “Perancangan Desain Produk Kemasan Sebagai Media Promosi Upt Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah bagaimana merancang desain produk kemasan sebagai media promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka di perlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu perancangan desain produk kemasan sebagai media promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang desain produk kemasan sebagai media promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan media ini adalah dapat menambah pengetahuan umum akan pentingnya sebuah kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk.

Hasil penelitian di harapkan menjadi referensi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan desain produk kemasan sebagai media promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur.

Perancangan desain kemasan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku kerja praktik lain didalam melakukan perancangan desain produk kemasan UKM, dapat memberikan informasi atau masukan kepada pihak-pihak terkait seperti Dinas Perdagangan, UKM terkait, dan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat di aplikasikan pada produk-produk UKM terkait. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan bagi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif DISPERINDAG Provinsi Jawa Timur dalam upaya pengenalan kepada UKM akan pentingnya sebuah perancangan desain produk kemasan pada produk.

1.6 Pelaksanaan

1. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : UNIT PELAKSANAAN TEKNIS
PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI
DAN TEKNOLOGI KREATIF DINAS
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PROVINSI JAWA TIMUR.

Jasa : Desain Kemasan Produk Makanan dan Minuman
Alamat : Jl Siwalankerto Utara II/42, Surabaya Jawa Timur
60236
Phone : (031)-8433967 / 081330446079
Fax : (031)-8432417

e-mail : -

Website : <http://disperindag.jatimprov.go.id/>

2. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 22 Januari 2018 – 26 Februari 2018

Waktu : 07.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktik ini akan dibuat dengan sistematika yang nantinya terdiri dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada di dalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas tentang, Sejarah profil singkat, visi, misi, struktur organisasi, strategi fasilitasi, arah dan kebijakan, logo instansi serta lokasi instansi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.

BAB III : LANDASAN TEORI

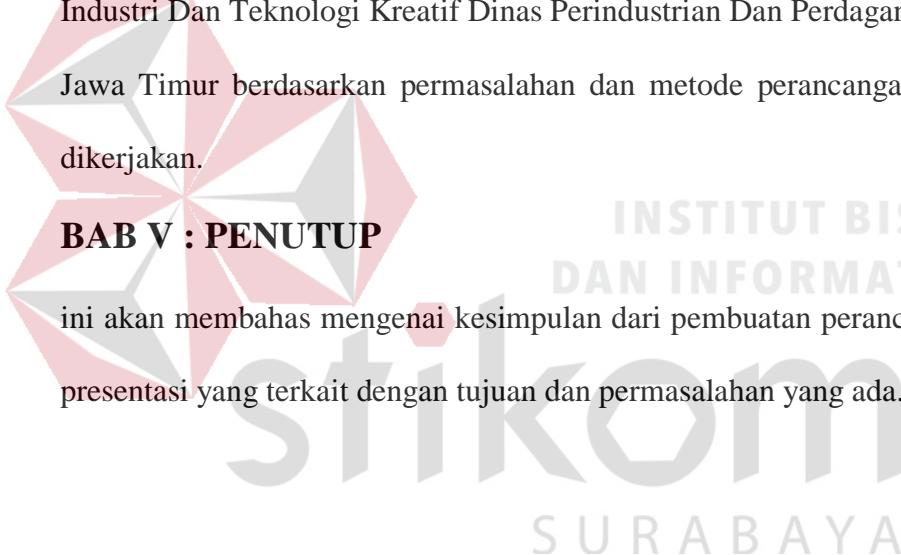
Pada bab ini membahas tentang teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh penulis.

BAB IV : DISKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas mengenai metode pelaksanaan kerja praktik, mulai dari skema perancangan hingga implementasi karya, dimana hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembuatan perancangan media presentasi yang terkait dengan tujuan dan permasalahan yang ada.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Profil Singkat UPT PMPI dan TK

Diresmikan pada tanggal 9 Agustus 2010 oleh Kepala Dinas Perindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Timur. Bertujuan sebagai sarana pelayanan fasilitasi-fasilitasi yang di berikan oleh Bidang SDPI. Pada tahun 2006 direncanakan pengoprasiian mobil keliling untuk memaksimalkan kinerja PPSH (Pelayanan Pendaftaran Merek,pengambilan contoh uji produk & desain produk dan kemasan)

2.2 Visi

Bertitik tolak dari berbagai kondisi pembangunan sektor industri dan perdagangan yang akan dihadapi Provinsi Jawa Timur 2014-2019, maka dibutuhkan solusi-solusi strategis untuk mengatasinya selama 5 (lima) tahun mendatang. Untuk itu, pembangunan sektor industri dan perdagangan di Jawa Timur 2014-2019 berangkat dari landasan visi :

"Jawa Timur sebagai pusat industri dan perdagangan terkemuka yang lebih berdaya saing global dan mandiri".

Visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur ini merupakan pengejawantahan dari kondisi perekonomian dan Visi Provinsi Jawa Timur di mana selama beberapa tahun terakhir perekonomian Jawa Timur didominasi oleh sektor industri dan subsektor perdagangan (sektor ini merupakan lokomotif pertumbuhan

ekonomi), di samping itu inti dari visi tersebut adalah bagaimana mewujudkan industri dan perdagangan yang mandiri dan berdaya saing global.

2.3 Misi

Untuk mewujudkan Visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur di atas, ditempuh beberapa misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan peningkatan nilai tambah industri, penguasaan teknologi industri dan penguatan struktur industri.
2. Mewujudkan peningkatan kinerja ekspor non migas.
3. Mewujudkan penguatan pangsa pasar dan peningkatan efisiensi perdagangan dalam negeri
4. Mewujudkan Perlindungan Konsumen dan Pengamanan Perdagangan

2.4 Dasar Hukum

1. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah.
2. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 11 TAHUN 2016 tentang Pembentukan dan Sasaran Perangkat Daerah.
3. Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 68 Tahun 2016 tentang Kependudukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur.
4. Peraturan Gubernur Jawa Timur nomor 103 Tahun 2016 tentang Nomenklatur, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Perindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Timur.

2.5 Tugas Pokok dan Fungsi

Melaksanakan sebagai tugas Dinas dalam fasilitasi, pengembangan mutu produk industri, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), desain produk industri, teknologi kreatif dan ketatausahaan serta peran fungsi sebagai berikut:

1. Penyusunan rencana dan program kerja
2. Pengelolaan dan pelayanan administrasi umum internal maupun eksternal.
3. Pelaksanaan tugas ketatausahaan.
4. Pelaksanaan pengembangan dan fasilitasi di bidang mutu produk industri, HKI, desain produk industry dan teknologi kreatif.
5. Pelaksanaan pelatihan teknis dan pendampingan di bidang mutu produk industri, HKI, desain produk industri, dan teknologi kreatif.
6. Pelaksanaan kerjasama pengembangan mutu produk industri, HKI, desain produk industri dan teknologi kreatif.
7. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan.
8. Pelaksanaan tugas tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas

2.6 Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

Dari struktur organisasi pada gambar 2.1, setiap struktur memiliki tugas tugas sebagai berikut :

1. Bidang Tata Usaha

- a. Menyusun rencana kegiatan pengembangan mutu produk industri dan HKI
- b. Melaksanakan pengembangan dan fasilitasi kegiatan mutu produk industri dan HKI
- c. Melaksanakan pelatihan teknis dan pendampingan mutu produk industri dan HKI
- d. Melaksanakan kerjasama pengembangan mutu produk industri dan HKI
- e. Melakukan monitoring, evaluasi dan pelaporan pengembangan mutu produk industri dan HKI
- f. Melaksanakan tugas tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT

2. Bidang Desain Produk Industri dan Teknologi Kreatif

- a. Menyusun rencana kegiatan desain produk industri dan teknologi kreatif.

- b. Melaksanakan pengembangan dan fasilitasi desain produk industri dan teknologi kreatif.
- c. Melaksanakan pelatihan teknis dan pendampingan desain produk industri dan teknologi kreatif.
- d. Melaksanakan kerjasama desain produk industri dan teknologi kreatif.
- e. Melaksanakan *monitoring*, evaluasi dan pelaporan desain produk industri dan teknologi kreatif.
- f. Melaksanakan tugas tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT.

3. Bidang PMPI dan HKI

- a. Menganalisa konsep rencana dan kegiatan kerja tata usaha UPT.
- b. Melaksanakan pengelolaan surat menyurat, rumah tangga, kehumasan dan kearsipan.
- c. Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian.
- d. Melaksanakan pengelolaan administrasi keuangan.
- e. Melaksanakan pengelolaan perlengkapan dan peralatan kantor.
- f. Melaksanakan pengelolaan data dan informasi.
- g. Melakukan monitoring, evaluasi dan pelaporan kegiatan tata usaha.
- h. Melaksanakan tugas tugas lain yang diberikan oleh Kepala UPT.

2.7 Strategi Fasilitasi

- 1. Fasilitasi dan pendampingan pengembangan mutu produk sesuai standar manajemen mutu dan jaminan mutu.
- 2. Fasilitasi dan pendampingan pengembangan desain produk industri.

3. Pelatihan Sumber Daya Manusia bagi Aparat dan IKM.
4. Fasilitasi pendaftaran perlindungan HKI bagi IKM.
5. Fasilitasi pendaftaran Batik Mark.
6. Fasilitasi pendaftaran Barcode.
7. Fasilitasi Halal MUI.
8. Fasilitasi pengujian nutrisi (nutrition facts).
9. Fasilitasi pengujian produk (berstandar SNI).
10. Koordinasi dengan instansi terkait.

2.8 Arah Dan Kebijakan

1. Meningkatkan fasilitasi, pembinaan dan pengembangan standardisasi industri, sistem manajemen umum serta pengendalian mutu produk.
2. Meningkatkan fasilitasi, pembinaan dan pengembangan desain produk industri.
3. Meningkatkan kemampuan SDM Industri, efisiensi dan produktivitasnya.
4. Meningkatkan fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI).
5. Meingkatkan sarana dan prasarana kerja/pendukung.
6. Meningkatkan koordinasi/ kerjasama dengan instansi terkait/ Lembaga standarisasi, Lembaga Deasin Produk.

2.9 Logo Instansi



Gambar 2. 2 Logo Instansi

1. Daun lambang bentuk perisai, adalah lambang keamanan dan ketentraman serta kejujuran melambangkan dasar dan keinginan hidup rakyat Jawa Timur yang merupakan daerah yang termasuk aman.
2. Bintang dengan warna kuning emas adalah lambang Ketuhanan Yang Maha Esa, bersudut lima dan bersinar lima adalah melambangkan Pancasila merupakan dasar dan Falsafah Negara yang senantiasa di junjung tinggi dan selalu menyinari jiwa rakyatnya (dalam hal ini rakyat jawa timur) khususnya jiwa Ketuhanan Yang Maha Esa
3. Tugu pahlawan adalah mealmbangkan kepahlawanan, untuk melukiskan sifat dan semangat kepahlawanan rakyat Jawa Timur (khususnya Surabaya) dalam mempertahankan kedaulatan dan wilayah tanah airnya.
4. Gunung berapi, yang selalu mengepulkan asap melambangkan keteguhan dan kejayaan tekad Jawa timur dengan semangat Dinamis, revolusioner pantang mundur dalam menyelesaikan revolusi menuju cita cita masyarakat adil dan

makmur, selain itu juga menggambarkan bahwa wilayah Jawa Timur mempunyai banyak gunung gunung berapi.

5. Pintu gerbang, (dari candi) dengan warna abu abu, melambangkan cita cita perjuangan serta keagungan khususnya Jawa Timur di masa silam yang masih Nampak dan sebagai lambang batas perjuangan masa lampau dengan masa sekarang yang semangatnya tetap berada di tiap tiap patriot Indonesia yang berada di Jawa Timur.
6. Sawah dan Ladang yang dilukiskan pada bagianbagian dengan warna kuning dan hijau, melambangkan kemakmuran yaitu bahwa Jawa Timur memiliki sawah sawah dan ladang ladang yang bahwa merupakan sumber dan alat untuk mencapai kemakmuran.
7. Padi dan kapas, lambang sandang pangan yang menjadi kebutuhan pokok rakyat sehari hari,gambar padi berbutir 17 buah, sedangkan kapas tergambar 8 buah, melambangkan saat saat keramat buat bangsa Indonesia yaitu tanggal 17-8-1945
8. Sungai yang bergelombang menunjukan bahwa Jawa Timur mempunyai banyak sungai yang cukup mengalir untuk mengairi sawah-sawah dan sumber-sumber kemakmuran yang lainnya di Jawa Timur.
9. Roda dan rantai, melukiskan situasi Jawa Timur pada masa sekarang yang sudah mulai pesat pembangunan pabrik-pabrik dan lain-lain dalam rangka pembangunan Jawa Timur di bidang Industri, dan melambangkan pula tekad yang tak kunjung padam serta rasa ikatan persahabatan yang biasa ditunjukkan oleh rakyat Jawa Timur kepada pendatang/peninjau dari manapun.

10. Pita berisikan tulisan Jawa Timur, menunjukkan Daerah Provinsi Jawa Timur.
11. Pita dasar dengan warna putih berisi tulisan JER BASUKI MAWA BEYA menunjukkan motto Jawa Timur yang mengandung makna bahwa untuk mencapai suatu kebahagiaan di perlukan pengorbanan

2.10 Lokasi Instansi

Lokasi UPT pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif beraada di area Kompleks. Dinas Perindustrian dan perdagangan Gedung D yang beralamatkan Jl. Siwalankerto, wonocolo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur 60236, Indonesia. Adapun dalam peta lokasi Gedung D UPT PMPI & TK adalah seperti pada gambar peta di bawah ini. Pada gambar 2.3 menunjukan peta lokasi Gedung D UPT PMPI & TK.



Gambar 2. 3 Peta Lokasi Gedung UPT PMPI & TK (lokasi kerja praktik)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kemasan

3.1.1 Pengertian Kemasan



Gambar 3. 1 Ilustrasi Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

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.

3.1.2 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:

1. *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.

2. *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 :

1. **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.

2. **Consumer offluence.** Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. **Company and brand image.** Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. **Inovational opportunity.** Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

3.1.3 Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. **Physical Production.** Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.

2. **Barrier Protection.** Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
3. **Containment or Agglomeration.** Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. **Information Transmission.** Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
5. **Reducing Theft.** 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.
6. **Convenience.** Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7. **Marketing.** Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

3.1.4 Jenis-jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. **Kemasan Sekunder**, yaitu 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.

3. **Kemasan Tersier dan Kuarter**, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaianya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Kemasan sekali pakai (Disposable)**, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. **Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip)**, 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.
3. **Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable)**. Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biscuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

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

1. **Kemasan siap pakai**, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.

2. **Kemasan siap dirakit**, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

3.2 Desain Kemasan dan Masyarakat

Produk-produk IKM pada umumnya menjadi andalan sebagai ciri khas produk dari masing-masing kabupaten/kota di Jawa Timur. Permasalahan yang masih dihadapi para pengusaha IKM pada umumnya masih kurang total dalam menggarap produknya. Pusat perhatian hanya satu atau dua elemen saja.

Salah satu elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari produk namun masih sering dilupakan oleh IKM adalah kemasan. Meskipun sudah banyak yang menyadari arti pentingnya kemasan tetapi pada umumnya IKM masih menggunakan kemasan apa adanya.

Ada yang masih memakai label yang difotokopi, ditutup dengan pita perekat, atau bahkan tanpa keterangan sama sekali. Belum lagi masalah pemakaian materialnya. Mungkin ada yang berpendapat '*Loh, kita kan jual isinya, bukan jual kemasannya!*' atau '*Ah, buat apa kemasan diperhatikan, nanti juga dibuang*'.

Pendapat yang demikian menunjukkan bahwa kemasan masih dianggap sebagai pembungkus biasa. Sebenarnya, kemasan bagi produk yang diperjual belikan secara komersial memiliki fungsi lebih besar daripada hanya sekadar pembungkus. Beberapa kegunaannya antara lain adalah sebagai wadah sehingga produk siap untuk dijual, sebagai pelindung produk dari bahaya kimiawi seperti uap air dan mikroba, serta bahaya fisik seperti benturan.

Salah satu fungsi kemasan yang juga sering dilupakan adalah sebagai alat *marketing* promosi.

Secara umum kemasan dapat dibedakan menjadi kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer adalah kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk, sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang membungkus kemasan primer. Ada pula kemasan yang digunakan untuk keperluan distribusi.

3.2.1 Kendala yang dihadapi IKM

Kurangnya perhatian IKM pada masalah kemasan disebabkan masih kurangnya pengetahuan seputar kemasan dan faktor biaya. Desain kemasan yang lebih baik identik dengan pengeluaran biaya yang lebih tinggi. Sebenarnya, bila dilakukan perhitungan, kemasan khas produk IKM yang memakai material seadanya dan dicetak sablon ternyata lebih mahal daripada kemasan dengan cetak *printing* yang kualitasnya lebih baik. Lalu mengapa IKM tidak mencetak kemasan dengan kualitas seperti indutri besar? Ternyata salahnya ada pada jumlah minuman yang harus dipesan (*minuman order*). Sebagai gambaran, untuk melakukan proses *printing* di plastik minuman harus menyediakan 24 roll @1000 meter, atau bila berbentuk kantong maka setara dengan kurang lebih 100.000 kantong. Itupun masih belum termasuk harga jasa bila meminta di desainkan oleh ahlinya. Hal ini ini tentu sangat memberatkan IKM. Salah satu jalan keluar yang bisa dijadikan pertimbangan untuk mengatasi masalah tersebut adalah kerjasama beberapa IKM. Sehingga jumlah minimum pesanan dapat dipenuhi dan biayanya dibagi rata dari IKM yang terlibat.

Pemerintah kabupaten/kota juga dapat berpatisipasi untuk mendukung kerjasama tersebut. Apalagi perbaikan kemasan ini juga sejalan dengan program *one village one product*, dimana daerah diharapkan dapat memaksimalkan kualitas produk unggulannya.

Selain itu, IKM juga mensiasati masalah biaya kemasan produk sesuai daerah penjualannya. Misalnya membuat 2 kemasan yang berbeda untuk produk yang dijual dipasar tradisional dan produk yang dijual diritel modern. Satu hal lagi yang perlu diingat, bahwa meskipun pemakaian kemasan yang lebih baik membutuhkan biaya ekstra, namun kemasan tersebut juga akan memberi nilai tambah bagi produk dan meningkatkan nilai jualnya hingga beberapa kali lipat.

Sedangkan untuk jasa desain , diharapkan partisipasi dari perguruan tinggi yang memiliki jurusan desain grafis, untuk lebih menaruh perhatian pada IKM. Misalnya melalui kerja praktek lapangan, dimana IKM bisa mendapatkan bantuan desain secara *free*

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur memiliki Unit pelayanan Teknis Industri Makanan Minuman dan Kemasan yang bertugas memberi bantuan kepada IKM berupa desain, dan pencetakan kemasan serta bimbingan dan pelatihan tentang kemasan lainnya.

3.3 Desain

3.3.1 Definisi Desain

Menurut Wikipedia, desain biasanya diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses

desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek. Jadi, desain merupakan proses perancangan yang melibatkan kreatifitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu benda, sistem dan lainnya sehingga memiliki manfaat.

Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer didalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Dimana konsep berasal dari Bahasa latin yaitu conceptus yang berarti tangkapan.

3.3.2 Unsur Desain

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan,

Diantaranya:

a. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

b. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan dan gagasan limit suatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan

gerakan mata. Garis terdiri dari 4 macam, yakni garis *vertical*, *horizontal*, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

d. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi 2, yaitu ruang nyata dan semu.

e. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain karena akan membuat suatu komposisi desain lebih menarik.

f. Teksture

Teksture adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya *teksture* dapat berpengaruh dalam unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.3.3 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik *focus*, prinsip irama, dan prinsip kesatuan. Prinsip-prinsip ini harus diketahui untuk menghasilkan desain grafis yang baik untuk tampilan multimedia

a. Prinsip keseimbangan

Keseimbangan ini perlu sekali dalam pembuatan komposisi. Ada 2 macam bentuk keseimbangan, yaitu:

- keseimbangan sinitris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap-tiap bagian).
- keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersebunyi dan tidak terbagi sama).

b. Prinsip titik *focus*

Pusat perhatian, dalam bentuk desain tersebut harus ada sesuatu yang harus menjadi pusat perhatian (*point of interest*).

c. Prinsip irama

Irama adalah suatu gerak teratur, yang berhubungan, sehingga akan selalu ada pengulangan-pengulangan yang teratur. Gerak-gerak itu akan mengakibatkan suatu arah kemudian menjadi irama. Dalam hal ini irama tidak dibentuk terbatas dari garis aja, namun semua unsur-unsur seni lukis bisa menjadi irama.

d. Prinsip kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai saling hubungan.

Bentuk yang kita maksud dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- didalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (goresan, irama, warna, tekstur, dan sebagainya).

3.4 Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666

pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat *spectrum* warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh Prisma Haris Nuryawan dalam bukunya Kombinasi Warna Komplementer. 2009:101

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, *flyer*, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu.

Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

a. *Colour wheel* (roda warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan *Colour Wheel* (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian Pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut di gambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan *Colour wheel*. Adapun beberapa aturan dasar terkait dengan *colour wheel* :

1) *Monochromatic Colour*

Merupakan perpaduan warna dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

2) *Warna Analog*

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

3) Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah milai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal biru dan *orange*, merah dan hijau.

4) Warna *Triad*

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru di sekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

b. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

c. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada di sekitarnya. Teori sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

d. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu, oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain.

e. Bidang Warna

Garis *outline* pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar di sekelilingnya semakin tipis garis *outline* yang diberikan maka semakin tersebar wara area luar bidang begitu pula sebaliknya

f. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya di gunakan dalam dunia desain *interior*. Skema warna dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1) Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

2) Skema Warna Split Komplementer

Skema warna asplit komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut

3.5 *Layout*

Dalam sebuah *website* (<http://library.binus.ac.id>) mendefinisikan *layout* sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur

dan tercipta hirarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Proses *layout* adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti teks, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila di cetak)

Dalam sebuah website (<http://faculty:petra.ac.id/>) disebutkan bahwa terdapat tiga kriteria sebuah layout dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam layout beberapa unsur penting, diantaranya: huruf tipografi, kata baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan *image* yang akan ditampilkan dalam sebuah *layout* dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat *layout* tersebut.

Prinsip dari sebuah *layout* adalah:

1. *Balance* (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran pada setiap bagian dalam *layout*.

2. *Rhythm* (irama)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran pada setiap bagian dalam *layout*

3. *Emphasis* (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada *layout* harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

4. *Unity* (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah *layout* harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Frank F. Jefkin (1997) dalam <http://library.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

1. *The law of variety*: sebuah *layout* harus dibuat bervariasi untuk menghindai kesan monoton.
2. *The law of balance*: dalam sebuah *layout* mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
3. *The law of harmony*: bagian dari *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
4. *The law of scale*: paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian – bagian tertentu pada *layout*.

3.5.1 Jenis Layout

Pada buku pengantar desain (Kusniarto Adi 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis *layout* dan diantaranya adalah:

1. *Mandarian*

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak / *landscape portrait*. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian.

2. *Grid*

Suatu tata letak *layout* yang menggunakan *grid* atau skala *dalam setiap penataannya*. Sehingga seolah-olah bagian dalam *layout* tersebut terkesan teratur dan berada didalam skala.

3. *Picture Windows*

Tata letak *layout* yang menampilkan gambar secara *close up*. Dalam *layout* ini, gambar mendominasi seluruh *layout*.

4. *Silhouette*

Dalam *layout* siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam *layout*. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa *background* dan tulisan biasanya mengikuti garis bentuk yang tidak beraturan. *Space* putih pada *layout* digunakan sebagai penekanan damatik.

5. *Specimen type*

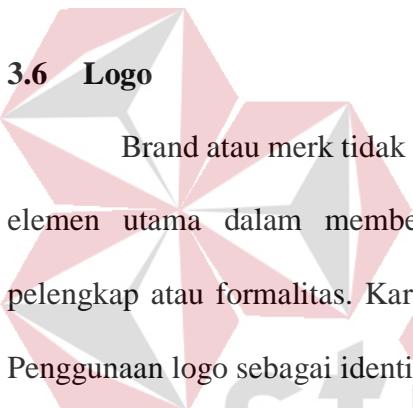
Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan *art*. *Headline* mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangatlah penting.

6. Colour field

Gaya ini sering menggunakan dua halaman dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar.

7. Band

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam *layout* ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.



3.6 Logo

Brand atau merk tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas. Karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telah muncul sejak tahun sebelum masehi, pada jaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini.

STIKOM SURABAYA

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang ke seluruhan memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara Umum, BIRD (*Board Of International Research in Design*) dalam *Design Dictionary* menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of Australia* mendefinisikan logo sebagai sebuah symbol atau gambar pengidentifikasi terhadap identitas.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya:

- a. Entitas atau *entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu fisik maupun non fisik.
- b. *Logotype*, berasal dari Bahasa Yunani “*logos*” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis tertentu. Brand karena brand merupakan sebuah saingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi 1 dan semua itu masih banyak menyebutnya dengan istilah *logotype*.

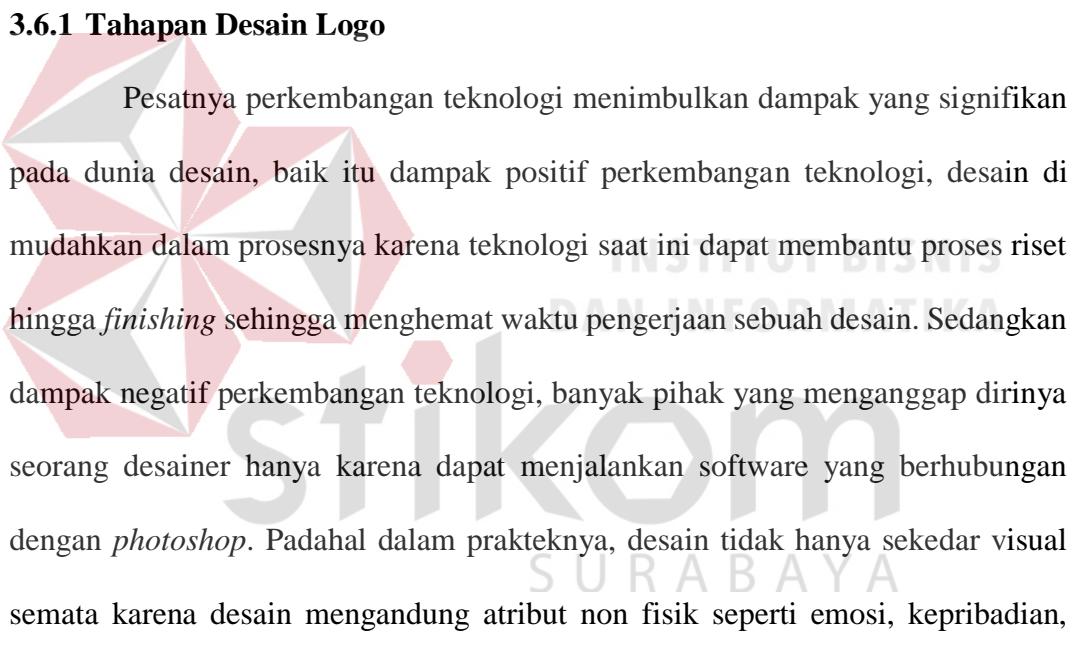
Fungsi dari *logotype* ini adalah:

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.
- e. Logo, adalah singkatan dari *logotype*. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini lebih popular di banding *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apapun seperti teks, logo gram, gambar, ilustrasi dan lain lain.
- f. *Mark* memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada

intinya *mark* berarti lambang atau *sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar sebagai mark.

- e. *Wordmark*, sesuai dengan Namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisan saja yang di sebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).

3.6.1 Tahapan Desain Logo



Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak yang signifikan pada dunia desain, baik itu dampak positif perkembangan teknologi, desain di mudahkan dalam prosesnya karena teknologi saat ini dapat membantu proses riset hingga *finishing* sehingga menghemat waktu penggerjaan sebuah desain. Sedangkan dampak negatif perkembangan teknologi, banyak pihak yang menganggap dirinya seorang desainer hanya karena dapat menjalankan software yang berhubungan dengan *photoshop*. Padahal dalam prakteknya, desain tidak hanya sekedar visual semata karena desain mengandung atribut non fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain lain. Dalam bukunya yang berjudul “mendesain Logo” (Surianto Rustan, 2009:-2) menjelaskan bahwa : mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah dapat diselesaikan dalam hitungan jam atau hari. Merasa punya bakat dan *taste* yang baik saja tifaklah cukup. Diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan pendukung.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan sebuah logo memerlukan sebuah riset Analisa *brand* yang tepat. Karena pengenalan

yang mendalam akan karakteristik sebuah brand menjadi landasan dari rancangan logo sebuah perusahaan. Selain menganl seluk velluk perusahaan, perancangan sebuah logo juga tidak lepas dari proses pemahaman simbol, yakni karakteristik bentuk, tipografi pengetahuan tentang gestalt, kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna, pengetahuan tentang media, pengetahuan di bidang produksi cetak dan masih banyak lagi pengetahuan tambahan yang diperlukan.

Terdapat beberapa tahapan yang biasa digunakan oleh desainer untuk mendesain sebuah logo. Tahapan tahapan ini dilakukan untuk memperoleh sebuah desain logo yang benar benar menggambarkan entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Tahapan desain logo sebagai berikut :

1. Riset Analisa

Tahapan pertama inin dimaksudkan untuk mencari fakta fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah *sector* industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, *target group*, keunggulan dan kelemahan (Analisa S.W.O.T) dan lain lain. Kemudian setelah itu, memberikan pertanyaan pada perusahaan tentang alas an dan tujuan pembuatan logo. Sebagai contoh pertanyaannya : “ Apakah logo ini di buat untuk logo grup atau anak perusahaan ?” atau “Apakah perusahan hasil *merger* atau akuisi?”. Setelah memberikan pertanyaan tersebut, kemudian mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan *personality* dari *brand* tersebut, yang dikumpulkan dalam bentuk *keywords* atau kata kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan di gunakan untuk tahap berikutnya. Sangat disarankan untuk meriset logo logo perusahaan lain utnuk mengantisipasi kemiripan bentuk. Karena

logo yang mirip dengan logo lain, walaupun tidak sengaja akan mempertaruhkan reputasi klien dan desainernya sendiri.

2. *Thumbnails*

Hasil *creative brief* kemudian di gunakan untuk membuat thumbnails yang merupakan visual brain stroming atau cara pengembangan ide melalui visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual. Sangat di anjurkan untuk tidak menggunakan komputer pada tahap ini. Gregory Thomas dalam bukunya yang berjudul *How to Design Logos, Symbols and Icons* menggunakan bahwa : “Desainer penulis seringkali membiarkan teknologi mengontrol mereka dari sejak tahap awal menentukan strategi desain. Menurut saya ini adalah suatu kesalahan. Seorang desainer professional mengerti bahwa strategi desain tidak akan berubah. Apapun *software* komputer yang di gunakan. Karenanya dalam tahap awal membuat logo, seseorang harus konsentrasi menghadapi sendiri tantangan desain itu (bukan menggunakan komputer).”

3. Komputer

Beberapa thumnails yang berpotensi dipilih, dan kemudian dipindahkan ke komputer. Pada tahap ini disarankan menggunakan software yang berbasis *vector* seperti *Adobe Ilustrator* atau *Corel Draw*. Melalui komputer, desainer dapat dengan bebas menggunakan efek-efek yang dapat mendukung desain logo yang diinginkan. Dengan mengimprovisasi thumbnail terbaik yang telah dipilih, desainer di tuntut utnuk mengembangkan logo menjadi lebih baik sehingga menghasilkan desain logo yang di harapkan.

4. *Review*

Setelah terkumpulnya alternative desain yang telah di edit dan di rapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan kepada klien untuk memilih logo yang di inginkan. Pada tahap ini, keikutsertaan klien harus intens bahkan sejak tahap awal, klien harus terus aktif menyediakan data yang perlukan. Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan pertama akan langsung terpilih satu kandidat logo. Besar kemungkinan diperlukan paket alternatif kedua, ketiga dan seterusnya. Bila beberapa kandidat logo telah terpilih, akan dipersempit lagi hingga hanya satu logo yang menjadi pilihan. Logo iniselanjutnya akan melalui proses *finishing* sehingga menghasilkan logo yang lebih matang dan layak untuk di publikasikan.

5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya di ulai sejak saat pengajuan nama merek.

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, *system* tipografi, *system* penerapan logo pada berbagai *media* dan lain lain.

7. Produksi

Berdasarkan pedoman *system* identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai di produksi menggunakan identitas yang sudah di daftarkan / diperlukan.

3.6.2 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- a. *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun di aplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda beda. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan di mengerti dalam waktu singkat
- c. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- d. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah di hubungkan atau di asosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo,maka kriteria utama yang tidak dapat di pungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus *fleksibel* sekaligus tahan lama. Di luar kriteria dasar itu ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari factor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat di gunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam check-list dalam mendesain logo. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan

seiring dengan perkembangan kreatifitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain lain.

3.7 Tipografi

Tipografi bisa juga di katakana sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”. Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap cetak.

Menurut Kusrianto, Adi (2010, pengantar tipografi). Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut type foundry).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain produk disebut dengan desain tipografi. (<http://dgi-indonesia.com>)

Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada para pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain produk. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena

disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit di baca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdesakan sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat di pilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf *text (text type)* dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf klasik (*classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*readability*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah *Garamond*, memiliki kait (sarif) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transisi adalah *Baskerville* dan *Century*.

c. Huruf *Modern Roman*

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertical tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk *text* berukuran kecil sulit di baca bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf *San Serif*

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubug yang sama tebalnya. Contoh huruf sana serif yang popular antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*,

dan *Gill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok

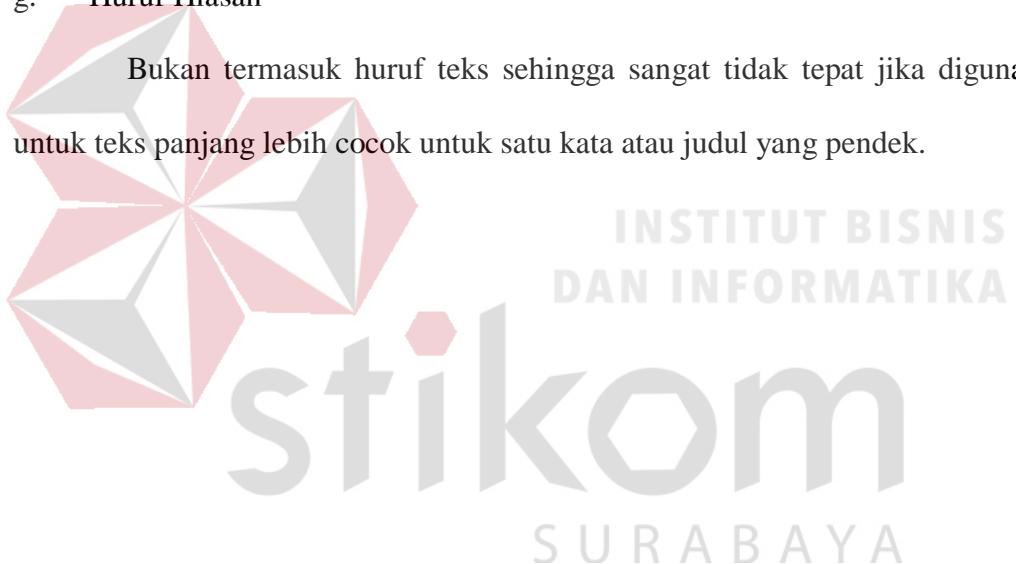
Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebelannya hampir sama dengan ketebelan huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika di pakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.



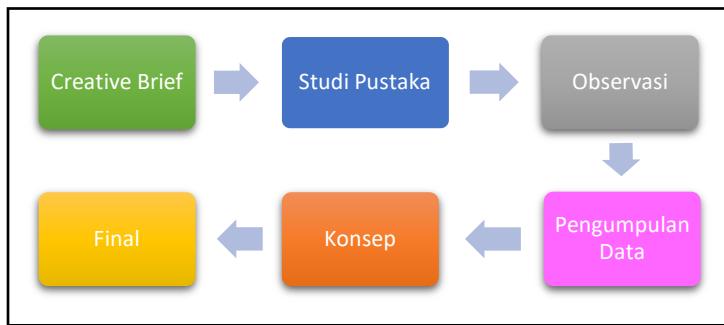
BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Skema Perancangan

Dalam laporan ini, penulis mengemukakan beberapa kegiatan yang dilakukan terkait dengan Pembuatan Logo dan Kemasan produk UKM yang dilaksanakan di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Penulis berusaha menganalisis dan mempelajari setiap kegiatan yang dilakukan dalam pembuatan Desain Logo dan Kemasan Produk di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur karena di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur hampir setiap harinya mendapat orderan desain dari para pebisnis UKM. Dimana kegiatan pembuatan desain logo dan kemasan produk agar para pebisnis UKM produknya lebih disukai para konsumen dan mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Pembuatan desain logo dan kemasan untuk para pebisnis UKM ini dilakukan setiap hari , kecuali hari sabtu dan minggu. Pembuatan desain logo dan kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas produk dari UKM menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur agar produk UKM dapat bersaing dengan produk impor dan dapat menarik minat konsumen. Untuk itu perlu dilakukan sebuah perancangan desain logo dan kemasan yang menarik, dan sesuai dengan identitas produk dari masing-masing UKM.



Gambar 4. 1 Bagan Skema Pengerjaan

Sumber: Olahan Penulis

4.2 *Creative Brief*

Creative Brief merupakan deskripsi dari desain yang dibutuhkan, menjelaskan tentang detail berbagai informasi penting, tentang desain yang diinginkan klien, perusahaan klien, dan yang membedakan dengan *competitor*. Deskripsi yang detail dan jujur sangatlah penting, karena semakin baik dan *detail briefnya*, semakin bagus desain yang akan dihasilkan. Tanpa brief desain, proyek yang dijalankan akan merugikan kedua belah pihak baik desainer maupun klien.

4.3 *Studi Pustaka*

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan *rebranding*.

4.4 *Observasi*

Metode ini merupakan bahan pertimbangan pembuatan desain produk kemasan UKM, sehingga desainnya berbeda, mempunyai ciri khas sendiri dan mampu bersaing dengan produk lokal yang sudah terkenal maupun produk impor.

Observasi (pengamatan) adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode

tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal hal tertentu yang diamati.

Observasi yang dilakukan menentukan desain Logo dan Kemasan Produk UKM di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap kebutuhan dan kekurangan dari UKM yang berkaitan dengan desain yang sebelumnya, serta membandingkan dan mengamati desain Logo dan Kemasan Produk yang dimiliki oleh produk lain yang sudah di miliki oleh produk pesaing maupun produk impor yang masuk ke Indonesia . Hal ini di lakukan untuk mengetahui konsep, desain yang masuk ke Indonesia. Hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui konsep, desain yang sesuai dan yang mampu menarik minat konsumen ataupun calon konsumen agar mau membeli produk dari UKM.

Observasi dilakukan dengan cara melihat referensi di *internet*, *minimarket*, *supermarket* dan tempat yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang desainnya menarik. Berdasarkan analisis yang diperoleh dari hasil observasi berupa referensi dari *internet*, *minimarket*, *supermarket* dan tempat yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang desainnya menarik akan dapat ditentukan nantinya seperti apa desain logo dan kemasan yang dapat menarik konsumen atau calon konsumen.

4.5 Pengumpulan Data

Teknik analisis data ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Menurut Moleong (2007:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja menggunakan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting

dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitian kepada orang lain.

Setelah melakukan *Creative brief*, studi pustaka dan observasi, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang pembuatan konsep desain logo dan kemasan produk, diantaranya:

1. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau UKM;
2. Desain logo dan kemasan menarik menurut klien, *taste* seringkali menjadi penentu akhir dari sebuah proyek desain.

4.6 Konsep

Dalam hal ini konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti apa yang ditampilkan sesuai dengan karakter atau identitas dari masing-masing UKM. Konsep diperoleh dari data *creative brief*, hasil observasi dan data yang sudah diperoleh.

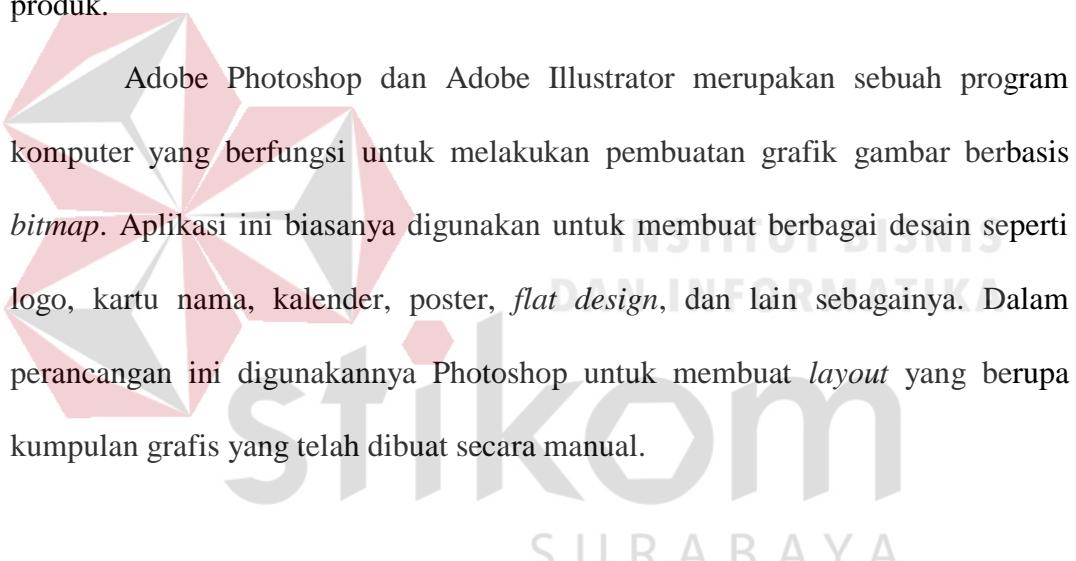
Konsep desain dibuat secara sederhana, menarik, menyesuaikan beberapa unsur dari hasil *creative brief*, observasi, dan studi pustaka. Konsep yang dibuat menyesuaikan dengan karakter produk dan UKM. Desain logo dan kemasan yang akan dibuat tidak memakai banyak warna, hanya menggunakan sedikit warna agar terlihat menarik.

4.7 Proses Desain

4.7.1 Penentuan *Software*

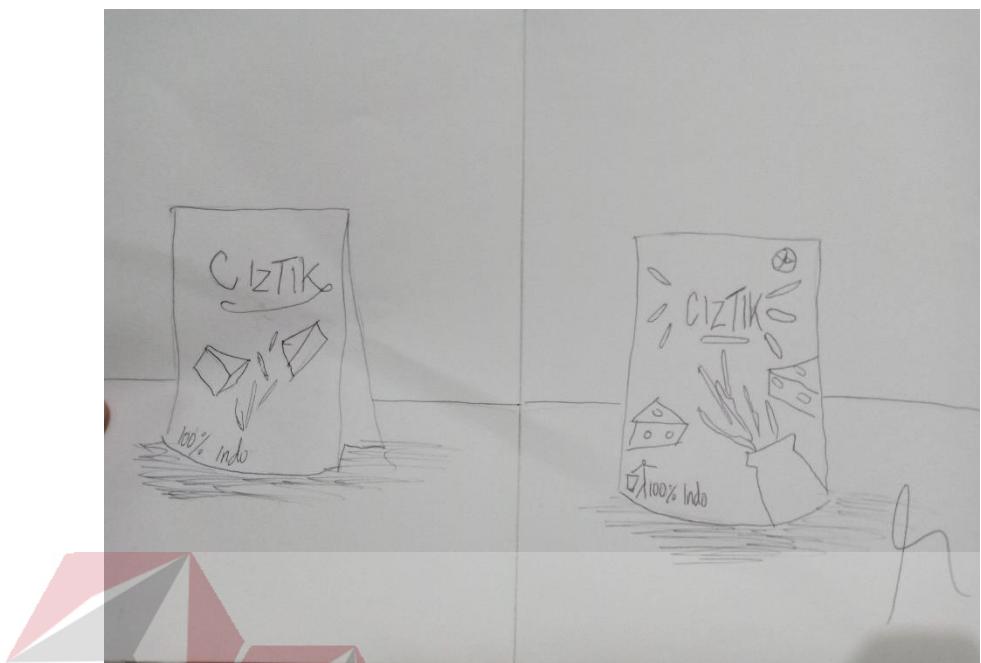
Penentuan *Software* apa yang digunakan merupakan langkah awal yang diperlukan sebelum melakukan pembuatan desain. Karena desain yang akan dibuat tergantung pada *software* apa yang dipergunakan dalam pembuatan desain *layout* perancangan produk.

Dalam perancangan produk ini menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop yang sangat membantu untuk berproses dalam perancangan produk.



Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk melakukan pembuatan grafik gambar berbasis *bitmap*. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk membuat berbagai desain seperti logo, kartu nama, kalender, poster, *flat design*, dan lain sebagainya. Dalam perancangan ini digunakannya Photoshop untuk membuat *layout* yang berupa kumpulan grafis yang telah dibuat secara manual.

4.7.2 Sketsa



Gambar 4. 2 Sketsa Perancangan Produk Ciztik

Sumber: Hasil Perancangan Penulis

4.7.3 Fotografi Produk Ciztik



Gambar 4. 3 Fotografi Produk Ciztik

Sumber: Hasil Jepretan Kerja Praktik Penulis

Foto ini memiliki ukuran sebesar 5,5 mb dengan shutter speed 1/25 sec memiliki dimensi 5184 x 3456, menggunakan ISO 1600 pada *camera canon 600D teknik foto berbentuk landscape.*

4.7.4 Perancangan Logo Ciztik



Gambar 4. 4 Perancangan Logo Ciztik

Sumber: Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, mewakili suatu arti dari produk, atau hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Disini logo ciztik berkonsep logo karakter, jenis ini tentunya dibuat dengan huruf-huruf dari sebuah nama dengan didesain sedemikian rupa agar terlihat unik, menarik, artistik dan tidak terkesan hanya sebuah font saja.

Berikut pembahasan tentang *font* yang digunakan, disini menggunakan *font comic sans bold*, yang berbentuk bulat dan jelas saat dibaca, pemilihan karakter *font* yang bersifat *fun* membuat daya tarik tersendiri bagi desain kemasan. lalu pemilihan warna dari *font* tersebut pastel kuning dengan kode FFD788 C 0% M 16% Y 54% K 0% dan pastel merah muda dengan kode font RGB F5866C C 0% M 59% Y 56% K 0%.

Desain kemasan merah tua membuat *font* atau logo ini menjadi *point of interest*, untuk menambahkan kesan unik logo ditambahkan *icon* bidang yang

menyerupai parutan keju. Pembuatan logo ditambahkan efek *shadow* agar nampak timbul dan 3D.

4.8 Implementasi Karya

4.8.1 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Depan



Gambar 4. 5 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Depan

Sumber: Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

Desain kemasan berbentuk *pouch*, yaitu plastik pengemas suatu produk yang dapat berdiri sendiri, kemasan ini mengemas produk dengan inovasi yang berbeda memiliki sisi keindahan dan juga menarik, salah satu diantaranya ialah terlihat cantik dan rapi, bahkan sangat mudah untuk diletakkan diberbagai tempat. Seperti pada saat diletakkan dialas datar maka tidak akan mudah jatuh karena telah didesain dengan alas yang datar juga. Sebagai plastik pengemas suatu produk, *standing pouch* tak terlepas dari peran utamanya yakni sebagai *packing* atau pembungkus. Dengan kegunaan tersebut, maka plastik ini harus lebih kuat dari isinya sehingga mudah untuk menampung, menjaga sekaligus melindungi produk

didalamnya. Pada desain yang bisa berdiri sendiri ini dapat meminimalisir resiko produk yang tertumpah. Sisi kegunaan yang menampilkan kemasan praktis bukan hanya menguntungkan para produsen karena bisa menampilkan kemasan baru yang lebih praktis dari segala sisi. Serta didukung pula oleh adanya kenyamanan penggunaan jenis *standing pouch* untuk para konsumen yang bersangkutan.

Kemasan *standing pouch* dapat terbuat dari beberapa material seperti plastik, *nylon*, *alumunium foil*, dan kertas, bahan-bahan tersebut memiliki kelebihan yaitu dapat menjaga isi produk dari pengaruh keadaan diluar kemasan sehingga bentuk, rasa, dan aromanya tidak berubah dan akan tetap sama seperti saat awal dikemas. Hal tersebut membuat produk memiliki ketahanan untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Kemasan yang terbuat dari *plastic*, *nylon*, dan *aluminium*, dapat melindungi isi produk dari air, kemasan yang terbuat dari *aluminium foil* dan kertas dapat melindungi produk dari sinar matahari, dan seluruh bahan tersebut juga dapat melindungi isi produk dari serangga. Kemasan tersebut juga dibuat dan didesain dengan semedikian rupa sehingga kedap udara. Kelebihan dari material tersebut membuat produk dapat terjamin keamanannya. Selain aman, fungsi kemasan *standing pouch* juga memiliki kelebihan lain yaitu *hygenis*. Kemasannya yang tertutup rapat membuat tidak adanya celah yang dapat digunakan bakteri sebagai pintu masuk. Kemasan yang memiliki kelebihan tahan air, melindungi dari sinar matahari, melindungi dari serangga, dan juga kedap udara, dapat mencegah produk agar tidak terkontaminasi oleh bakteri – bakteri dari luar sehingga produk tidak kotor dan tetap *hygenis* sehingga produsen tidak mengecewakan konsumen, dan konsumen tidak merasa dirugikan.

Penjelasan desain kemasan sebagai berikut :

1. Keju



Gambar 4. 6 Icon Keju

Keju merupakan bahan dasar dari produk ciztik. Keju juga merupakan simbol dari rasa produk.. warna keju itu sendiri berwarna kuning memiliki arti untuk menarik perhatian konsumen



Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, mewakili suatu arti dari produk, atau hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

3. Foto Produk



Gambar 4. 8 Foto Produk

Foto ini memiliki ukuran sebesar 5,5 mb dengan shutter speed 1/25 sec memiliki dimensi 5184 x 3456, menggunakan ISO 1600 pada camera canon 600D teknik foto berbentuk landscape.



Gambar 4. 9 Icon Membuang Sampah

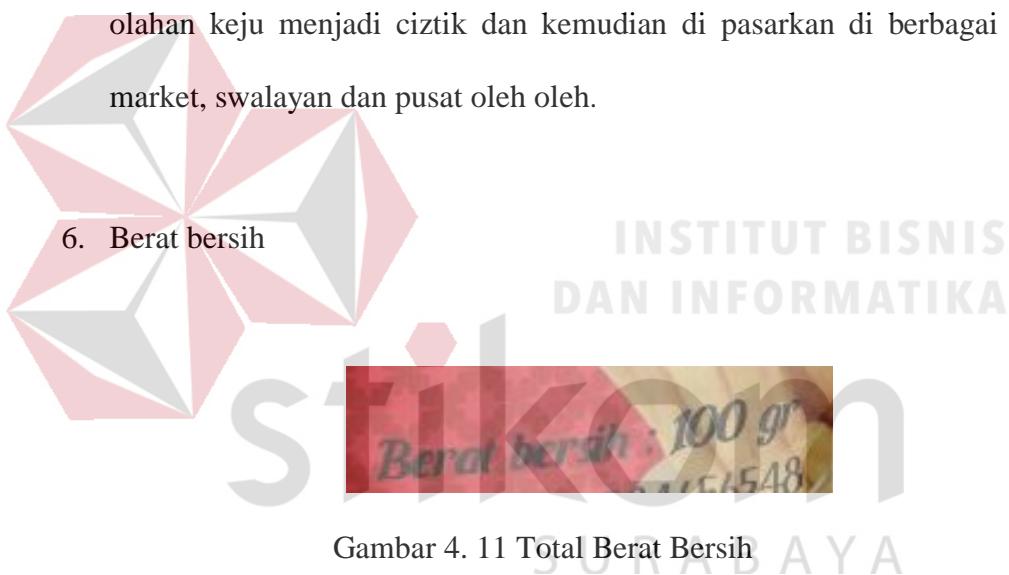
Icon membuang sampah mengingatkan konsumen agar menjaga lingkungan dengan cara membuang sampah pada tempatnya.

5. *Icon 100% Indonesia*



Gambar 4. 10 Icon 1000% Indonesia

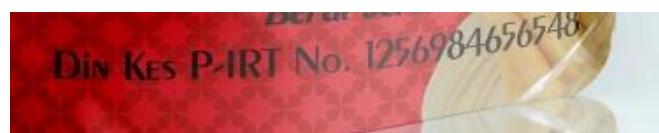
Produk UKM ini merupakan produk buatan asli Indonesia memproduksi olahan keju menjadi ciztk dan kemudian di pasarkan di berbagai mini market, swalayan dan pusat oleh oleh.



Gambar 4. 11 Total Berat Bersih

Font bertuliskan berat bersih 100 gram menunjukan bahwa produk mempunyai berat sebanyak 100 gram tanpa di hitung berat kemasan.

7. Nomor Dinas Kesehatan Produk -Industri Rumah Tangga



Gambar 4. 12 Nomor Din Kes P-IRT

Nomor yang di gunakan IKM merupakan produk yang sudah terdaftar dan di setujui oleh dinas kesehatan produk industri rumah tangga dan telah lulus seleksi BPOM. .



Gambar 4. 13 Icon Halal MUI

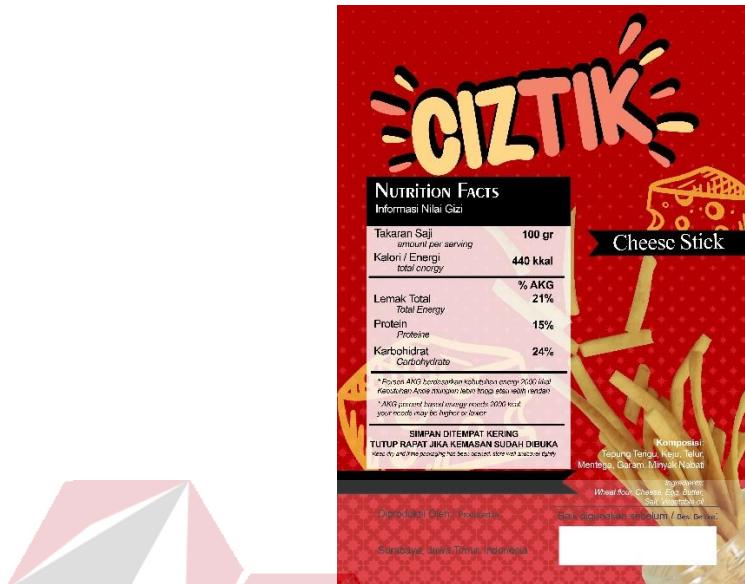
Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menenangkan hati para konsumen. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu :

- Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatus menurut syariat Islam.

Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk pengurusan perijinan label halal. Label halal harus mengikuti peraturan dari Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM).

4.8.2 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Belakang



Gambar 4. 14 Perancangan Desain Kemasan Ciztik Bagian Belakang

Sumber: Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

Penjelasan desain kemasan sebagai berikut :

1. Keju



Gambar 4. 15 Icon Keju

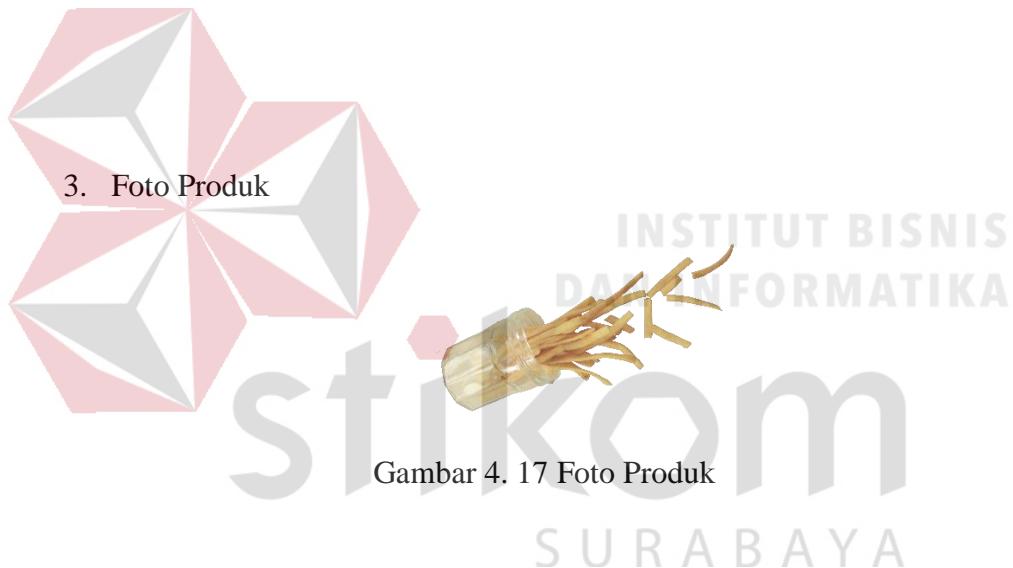
Keju merupakan bahan dasar dari produk ciztik. Keju juga merupakan simbol dari rasa produk.. warna keju itu sendir berwarna kuning memiliki arti untuk menarik perhatian konsumen dan

2. Logo



Gambar 4. 16 Logo Produk Ciztik

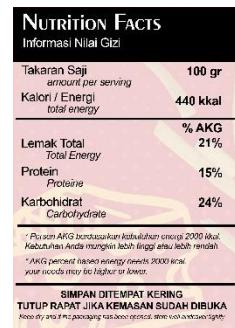
Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, mewakili suatu arti dari produk, atau hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



Gambar 4. 17 Foto Produk

Foto ini memiliki ukuran sebesar 5,5 mb dengan shutter speed 1/25 sec memiliki dimensi 5184 x 3456, menggunakan ISO 1600 pada camera canon 600D teknik foto berbentuk landscape

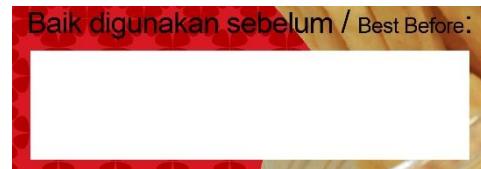
4. Nilai Gizi Produk



Gambar 4. 18 Nutrition Facts

Gizi adalah zat yang dibutuhkan oleh tubuh untuk pertumbuhan, perkembangan, pemeliharaan dan memperbaiki jaringan tubuh. Pengertian Gizi adalah dimana gizi berasal dari bahasa mesir yang berarti "*Makanan*". Nilai gizi produk merupakan kandungan gizi yang terdapat pada produk.

5. Tanggal Kadaluarsa



Gambar 4. 19 Tanggal Kadaluarsa

Untuk memberitahu produk masih layak dikonsumsi sebelum tanggal yang tertera pada kemasan produk tersebut.

6. Komposisi Produk :



Gambar 4. 20 Komposisi

Komposisi adalah bahan bahan yang digunakan untuk membuat produk

IKM.

7. Produksi Perusahaan IKM



Gambar 4. 21 Diproduksi Oleh

Produksi produk IKM terletak di Surabaya Jawa timur Indonesia dan

merupakan produk buatan asli Indonesia.

4.9 Final Produk



Gambar 4. 22 Hasil Final Produk

Sumber: Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melaksanakan kerja praktik, maka dapat menyimpulkan bahwa dengan melakukan kerja praktik dapat menambah ilmu pengetahuan mahasiswa, dan menerapkan apa yang mahasiswa dapatkan di perkuliahan. Berikut kesimpulan yang dapat penulis ambil :

1. Agar dapat menginformasikan suatu perusahaan dan suatu produk secara meluas perlu adanya suatu media yang diciptakan untuk menyampaikan pesan perusahaan terhadap klien, perancangan desain kemasan produk adalah pilihan yang tepat untuk meningkatkan produk UKM dan produk yang di jual yang di rancang secara menarik.
2. Untuk merancang produk kemasan tersebut di tentukannya konsep desain yang elegan, modern dalam semua bentuk desain yang di lampirkan pada kemasan produk, elegan sendiri berarti adalah kesatuan yang murni yang terbentuk dengan sendirinya dan tidak mengada-ada.

Perancangan kemasan produk pada UKM ciztik ini diharapkan dapat mencerminkan seperti apa gambaran UKM dan produk apa yang dijual agar lebih jelas dan dapat memberikan kepercayaan klien dalam menggunakan desainer produk

5.2 Saran

Dalam kesempatan ini penyusun akan menyampaikan beberapa saran kepada semua pihak, baik pihak perusahaan, kampus, maupun mahasiswa yang akan melaksanakan kerja praktik dimasa mendatang. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk pihak mahasiswa
 - a. Belajar dengan secara langsung di lapangan
 - b. Belajar mengikuti perkembangan desain saat ini.
 - c. Tetap menjaga komunikasi antara pihak instansi dan UKM
2. Untuk pihak Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
 - a. Dapat membina terus kerjasama yang baik dengan pihak perusahaan kerja praktik, agar kedepannya di permudahkan segala permasalahan terkait penempatan mahasiswa untuk kerja praktik.
 - b. Menambahkan lagi masa kerja praktik, agar pengalaman dan pengetahuan yang di dapat di perusahaan tempat kerja praktik lebih banyak dan lebih menantang.
3. Untuk pihak perusahaan
 - a. Supaya lebih membuka lebih lebar lagi pintu bagi mahasiswa-mahasiswi yang berniat untuk magang dan belajar.
 - b. Management mahasiswa-mahasiswi yang kerja praktik supaya lebih di tingkatkan lagi kualitasnya.

Karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki dan waktu yang *relative* singkat ini, penulis mengharapkan masukan yang

membangun bagi penulis untuk mendukung kesempurnaan laporan ini dan agar kedepannya penulis bisa menulis dengan lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA:

- Gregory, Thomas. 2008. *How to Design Logos Symbols and Icons*. Jakarta. Gramedia.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusniarto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo.
- Kusniarto, Adi. 2010. *Dunia Desain dan Layout*. Jakarta: Gramedia.
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.
- Nugroho,Eko.2008. *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: Andi Prisma, Haris. 2009. *Kombinasi Warna Komplementer*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Surianto, Rustan.2011. *Font dan Tipografi*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber lain :

- (<http://library.binus.ac.id>) mendefinisikan layout (diakses tanggal 12 April 2018)
- (<http://faculty:petra.ac.id/>) tiga kriteria sebuah layout (diakses tanggal 12 April 2018)
- (<http://library.binus.ac.id>) Frank F. Jefkin (1997) prinsip desain (diakses tanggal 13 April 2018)
- (<https://id.wikipedia.org/wiki/Desain#Definisi>) Definisi desain (diakses tanggal 14 April 2018)

(<http://dgi-indonesia.com>) Desain tipografi (diakses tanggal 16 April 2018)

