



**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KHAS DAERAH UNTUK IKM
BINAAN UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN
TEKNOLOGI KREATIF SURABAYA DISPERINDAG PROVINSI JATIM**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

THAUFIK RAMADHAN

17420200001

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KHAS DAERAH
UNTUK IKM BINAAN UPT PENGEMBANGAN MUTU
PRODUK INDUSTRI DAN TEKNOLOGI KREATIF
SURABAYA DISPERINDAG PROVINSI JATIM**

Diajukan sebagai salah satu
Syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana

Oleh:



Nama : THAUFIK RAMADHAN

Nim : 17420200001

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Produk

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa ”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

***“Kupersembahkan kepada orang tua tercinta dan teman teman tercinta, serta
semua pihak yang telah ikut membantu menyelesaikan laporan ini.
Terimakasih banyak”***

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KHAS DAERAH UNTUK IKM BINAAN UPT
PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN TEKNOLOGI KREATIF SURABAYA
DISPERINDAG PROVINSI JATIM

Laporan kerja praktik oleh

THAUFIK RAMADHAN

NIM : 17420200001

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya , 13 maret 2020



Pembimbing

Darwin Y. R.S.T., M.Med.Kom., ACA
NIDN. 0716127501

Disetujui :



Puspita Pramiliwati, ST., M.DS
NIP. 192045 2200604 2 029

Mengetahui,

Program Studi S1 Desain Produk

**Yosef
Richo**

Digitally signed by Yosef Richo
DN: cn=Yosef Richo, o=Undika,
ou=Despro,
email=yosef@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2020.06.29 00:58:32 +07'00'

Yosef Richo Ardianto, S.T., MSM
NIDN : 0782038603

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Thaufik Ramadhan

NIM : 17420200001

Program Studi : S1 DESAIN PRODUK

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KEMASAN KHAS DAERAH UNTUK IKM BINAAN UPT PENGEMBANGAN MUTU PRODUK INDUSTRI DAN TEKNOLOGI KREATIF SURABAYA DISPERINDAG PROVINSI JATIM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan 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 hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2020

Yang menyatakan



Thaufik Ramadhan

NIM : 17420200001

ABSTRAK

Kemasan memiliki peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa menambah nilai estetika, desain kemasan juga bisa menarik perhatian sekaligus bahan promosi. Pentingnya kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen ini berkaitan dengan kebutuhan suatu kreativitas dan inovasi. Bagaimana tidak, daya saing yang tinggi dan beraneka ragam permintaan pasar yang cukup banyak ini membuat para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) harus mampu memutar strateginya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya.

UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur mempunyai tujuan membantu masyarakat mengembangkan fasilitas standarisasi, kekayaan intelektual dan desain industri. Untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk yang baik, yaitu dengan membuat desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan ciri khas produk dari IKM tersebut.

Kata kunci : *Desain, Kemasan Produk, Konsumen, IKM.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Pelaksanaan Kerja Praktik ini. Kerja Praktik ini merupakan salah satu matakuliah yang wajib ditempuh di Program Studi Desain Produk Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Laporan Kerja Praktik ini disusun sebagai pelengkap Kerja Praktik yang telah dilaksanakan kurang lebih 1 bulan di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri Dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur. Dengan selesainya laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Orang Tua yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan Kerja Praktik maupun laporan ini
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya..
3. Yosef Richo Adrianto, S. T., M.SM selaku Ketua Program Studi S1 Desain Produk Institut Bisnis dan Informatika Surabaya, yang selalu memberi dukungan dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Darwin Yuwono Rianto, S.T., M.Med.Kom., ACA. Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberi masukan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.
5. Ir Ika Rachmyta FT,MM selaku kepala UPT Pengembangan mutu produk Industri dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur.
6. Puspita Pramiluwati,ST., M.DS selaku penyelia UPT Pengembangan mutu produk Industri dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur yang telah menyediakan tempat kerja praktik kepada penulis.
7. Dion selaku teman yang telah mengejar saya untuk mengambil KP untuk bisa mengambil TA semester depan dan memberi saya pinjaman buku yang sangat membantu untuk penyusunan laporan ini.

8. Semua staff dan karyawan UPT PMPI & TK Disperindag Provinsi Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa 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 laporan kerja praktik ini.

Surabaya, 13 Maret 2020

Thaufik Ramadhan

Nim: 17420200001



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat	3
BAB II	4
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Sejarah dan profil singkat UPT PMPI dan TK.....	4
2.2 Visi dan Misi	4
1. Visi.....	4
2. Misi	5
2.3 Dasar hukum	5
2.4 Tugas pokok dan fungsi.....	5
2.5 Struktur Organisasi	6
2.6 Strategi fasilitas	7
2.7 Arah dan Kebijakan	8
2.8 Logo Instansi	8
2.9 Lokasi perusahaan	9
BAB III.....	10
LANDASAN TEORI	10
3.1 Kemasan.....	10
3.1.1 Pengertian Kemasan	10
3.1.2 Fungsi Kemasan	10
3.1.3 Tujuan Kemasan	12
3.1.3 Jenis-jenis Kemasan.....	12

3.2	Desain Kemasan dan Masyarakat	13
3.2.1	Kendala yang dihadapi IKM	14
3.3	Desain	15
3.3.3	Definisi Desain	15
3.3.2	Unsur Desain	16
3.3.3	Prinsip Desain.....	17
3.4	Warna.....	18
3.5	Layout	20
3.5.1	Jenis Layout.....	22
3.6	Logo	23
3.6.1	Tahapan Desain Logo	25
3.6.2	Kriteria Logo	27
3.7	Tipografi	28
BAB IV		31
PROSES KERJA		31
4.1	Skema Perancangan.....	31
1.	<i>Creative Brief</i>	31
2.	Studi Pustaka.....	31
3.	Observasi	32
4.	Pengumpulan Data.....	32
5.	Konsep.....	32
4.2	Proses Desain	32
4.2.1	Penentuan <i>Software</i>	32
4.2.2	Perancangan Logo Bandeng Juara	34
4.2.3	Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara.....	35
4.3	Final Produk.....	42
Bab V		43
PENUTUP		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....		45
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
BIODATA PENULIS.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	6
Gambar 2.2 Logo Instansi	8
Gambar 2.3 Peta lokasi gedung UPT PMPI & TK (Lokasi Kerja Praktik)	9
Gambar 4.1 Logo Adobe Illustrator	33
Gambar 4.2 Logo Adobe Photoshop.....	33
Gambar 4.3 Perancangan Logo Bandeng Juara	34
Gambar 4.4 Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara.....	35
Gambar 4.5 Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara.....	36
Gambar 4.6 Icon Ikan Bandeng	36
Gambar 4.7 Logo Produk Bandeng Juara	37
Gambar 4.8 Icon Membuang Sampah.....	37
Gambar 4.9 Icon 100% Indonesia.....	38
Gambar 4.10 Total Berat Bersih	38
Gambar 4.11 Tanggal Kadaluarsa.....	38
Gambar 4.12 Icon Halal MUI	39
Gambar 4.13 Kandungan Gizi.....	40
Gambar 4.14 Komposisi	40
Gambar 4.15 Diproduksi Oleh	41
Gambar 4.16 Contact Whatshapp dan Facebook	41
Gambar 4.17 Hasil Final Prooduk.....	42
Gambar 4.18 Hasil Final Produk.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Surat Keterangan Kerja Praktik..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2, Form KP-5 (Halaman 1).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3, Form KP-5 (Halaman 2).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4, Form KP-6 (Halaman 1).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5, Form KP-6 (Halaman 2).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6, Form KP-7 (Halaman 1).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7, Form KP-7 (Halaman 2).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8, Kartu Bimbingan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9, Hasil Kerja Praktik	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kemasan Indonesia terus berkembang berkat adanya pertumbuhan industri makanan dan minuman yang sekaligus merupakan tulang punggung perkembangan bisnis kemasan di Indonesia. Produk merupakan titik awal dan akhir dari kesuksesan dalam industri manufaktur. Oleh karena itu, kesuksesan dalam persaingan industri tersebut akan ditentukan oleh keberhasilan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kemasan memiliki peran penting sebagai daya saing suatu produk, terutama untuk produk-produk yang dikonsumsi langsung oleh masyarakat (consumer goods), seperti makanan dan minuman, obat-obatan, elektronik, dan sebagainya. Terlebih, untuk produk ekspor, tentunya sangat membutuhkan sebuah kemasan yang bagus. Selain dapat mencerminkan identitas bangsa, kemasan juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk serupa dari negara lainnya.

Permasalahan timbul dari banyaknya produk industri di Indonesia yang masih kurang paham akan pentingnya kemasan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen, bahkan dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Umumnya saat ini pihak IKM maupun UKM yang selaku produsen makanan dan minuman hanya mengemas produknya dengan ala kadarnya tanpa memperhatikan ciri khasnya. Dalam upaya meningkatkan daya saing industri makanan dan minuman di Indonesia, maka kerja praktik ini bertujuan untuk merancang kemasan produk untuk IKM binaan UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya Disperindag Provinsi Jatim.

UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Dinas perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur mempunyai tugas

melaksanakan sebagai tugas dinas dalam pelayanan, Pembinaan, alih teknologi, pengembangan desain, penyediaan sarana usaha industri, ketata usahaan dan pelayanan masyarakat.

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

Kemasan sebuah produk, selain sebagai pelindung produk yang dipasarkan, juga merupakan identitas bagi produk itu sendiri maupun produsennya.

Kemasan menjadi faktor penting dalam penjualan suatu produk. Kemasan yang menarik dengan desain yang unik, ukuran yang pas, warna dan bentuk yang khas akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan kondisi UKM menengah dan menengah kebawah yang ada saat ini maka laporan kerja praktik ini mengangkat tentang perancangan desain kemasan khas daerah yaitu produk makanan dan minuman yang dihasilkan UKM di Provinsi Jawa Timur agar terlihat menarik dan menambah nilai jual produk yang selama ini belum di maksimalkan dalam segi pengembangan mutu produk dan teknologi kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu bagaimana merancang desain kemasan khas daerah untuk IKM binaan UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya Disperindag Provinsi Jatim ?

1.3 Batasan Masalah

Sekiranya pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka di perlukan batasan-batasan mengenai permasalahan yang timbul, yaitu perancangan desain kemasan khas daerah untuk IKM Binaan UPT

Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya
Disperindag Provinsi Jatim.

1.4 Tujuan

Tujuan yang akan di capai dari pembuatan laporan kerja praktik ini adalah untuk merancang desain kemasan khas daerah untuk IKM Binaan UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya Disperindag Provinsi Jatim.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

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

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi referensi masyarakat serta mahasiswa yang ingin mengetahui tentang perancangan desain produk kemasan dengan ciri khas daerah untuk IKM Binaan UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Surabaya Disperindag Provinsi Jatim.

2. Manfaat Praktis

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

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 fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bindag SDPI. Pada tahun 2006 direncanakan pengoperasian mobil keliling untuk memaksimalkan kinerja PPSII (pelayanan pendaftaran merek, pengambilan contoh uji produk & desain produk dan kemasan).

2.2 Visi dan Misi

1. 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 mengatasi 5 tahun mendatang. untuk itu pengembangan 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 provinsis Jawa Timur merupakan menengjawabantahan dari kondisi perekonomian dan visi provinsi Jawa Timur dimana selama beberapa tahun terakhir perekonomian Jawa Timur di domisili oleh sektor industri dan subsektor perdagangan. Disamping itu inti dari visi tersebut adalah bagaimana mewujudkan industri dan perdagangan yang mandiri dan berdaya saing global .

2. Misi

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

- a. Mewujudkan nilai tambah industri , penguasaan teknologi industri dan penguatan struktur industri.
- b. Mewujudkan peningkatan kinerja ekspor non migas.
- c. Mewujudkan penguatan pangsa pasar dan peningkatan efisiensi perdagangan dalam negeri.
- d. Mewujudkan perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan.

2.3 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.

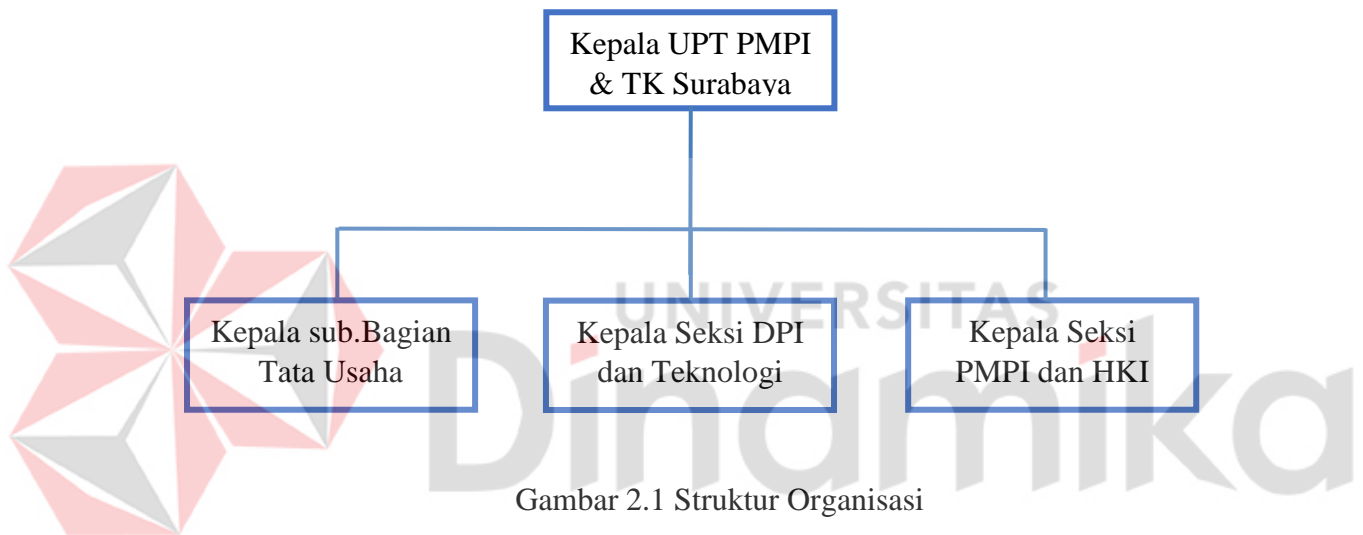
2.4 Tugas pokok dan fungsi

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 industri dan teknologi kreatif

5. Pelaksanaan pelatihan teknis dan pendampingan di bidang mutu produk industri, HKI, desain produk industri dan teknologi kreatif
6. Pelaksanaan kerja sama pengembangan mutu produk industri, HKI, desain produk industri dan teknologi kreatif
7. Pelaksanaan monitoring , evaluasi dan pelaporan
8. Pelaksanaan tugas tugas lain yang diberikan kepada kepala dinas

2.5 Struktur Organisasi



1. Bidang tata usaha

- A. Menyusun rencana kegiatan pembangunan mutu produk industri dan HKI
- B. Melaksanakan pengembangan dan fasilitas kegiatan mutu produk industri dan HKI
- C. Melakukan 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 fasilitas desainn produk industri dan teknologi kreatif
- C. Melaksanakan pelatihan teknis dan pendampingan desain produk industri 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 duberikan 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. Melaksanaa pengelolaan administrasi kepegawaian.
- D. Melaksanaa pengelolaan administrasi keuangan.
- E. Melaksanaa pengelolaan perlengkapan dan peralatan kantor.
- F. Melaksanakan pengelolaan data dan informasi.
- G. Melakukan monitoring , evaluasi dan pelaporan kegiatan tata usaha.
- H. Melaksanakakn tugas tugas lain yang diberikan oleh kepala UPT.

2.6 Strategi fasilitas

- 1. Fasilitas dan pendampingan pengembangan mutu produk sesuai standart manajemen mutu dan jaminan mutu.
- 2. Fasilitas dan pendampingan pengembangan desain produk industri.
- 3. Pelatihan sumber daya manusia bagi apart dan IKM.
- 4. Fasilitas pendaftaran perlindungan HKI bagi IKM.
- 5. Fasilitas pendaftaran batik Mark.
- 6. Fasilitas pendaftaran barcode.
- 7. Fasilitas halal MUI.

8. Fasilitas pengujian prpduk nutrisi (nutrition facts).
9. Fasiloitas pengujian produk (berstandar SNI).
10. Koordinasi dengan instansi terkait.

2.7 Arah dan Kebijakan

1. Meningkatkan fasilitasi, pembinaan dan pengembangan staandardiasi industri ,sistem manajemen umum serta pengendalian mutu produk.
2. Meningkatkan fasilitas, pembinaan dan pengembangan desain produk industri.
3. Meningkatkan kemampuan SDM industri, efisien dan produktifitasnya.
4. Meningkatkan sarana prasarana kerja / pendukung.
5. Meningkatkan koordinasi/ kerjasama dengan instansi terkait/ lembaga standarisasi, lembaga desain produk.

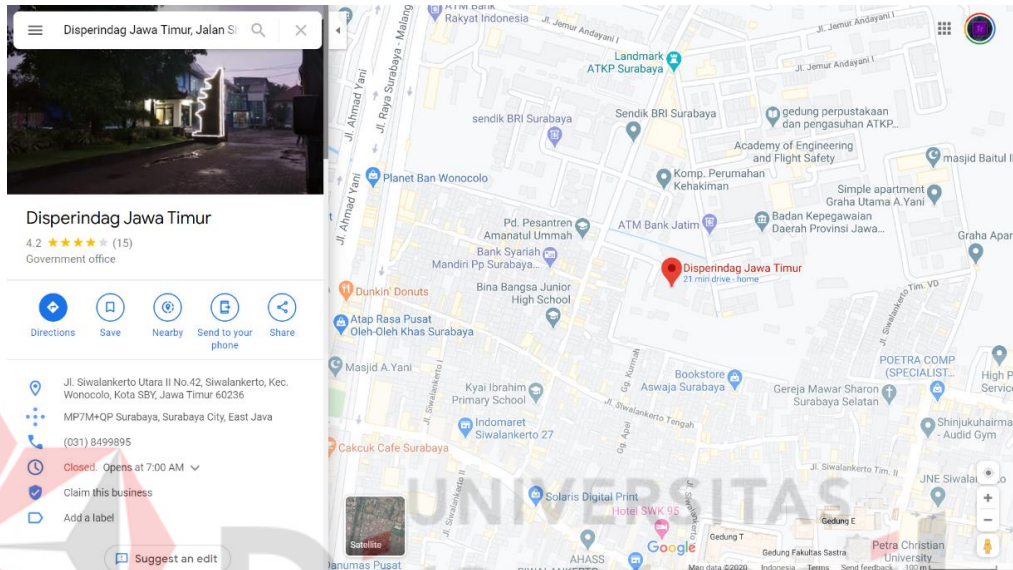
2.8 Logo Instansi



Gambar 2.2 Logo Instansi

2.9 Lokasi perusahaan

Lokasi UPT pengembangan mutu produk industri dan teknologi kreatif di area kompleks. Dinas perindustrian dan perdagangan gedung D yang beralamatkan Jl. Siwalankerto, Wonocolo, Kota Surabaya , Provinsi Jawa Timur 60236, Indonesia.



Gambar 2.3 Peta lokasi gedung UPT PMPI & TK (Lokasi Kerja Praktik)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kemasan

3.1.1 Pengertian 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 Perspektif*

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 resiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. *Fungsi Promosional*

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. 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 affluence.** 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.

3.1.3 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 pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Kemasan sekali pakai (Disposable)**, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus pembungkus 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 biskuit, 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.

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 di fotokopi, ditutupi 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 di perhatikan, nanti juga dibuang*'.

Pendapat yang demikian menunjukkan bahwa kemasan masih dianggap sebagai pembungkus biasa. Sebenarnya, kemasan bagi produk yang diperjualbelikan secara komersial memiliki fungsi lebih besar daripada hanya sekedar 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 factor biaya. Desain kemasan yang lebih baik identic dengan pengeluaran biaya yang lebih tinggi. Sebenarnya, bila dilakukan perhitungan, kemasan khas produk IKM yang material sedanya dan dicetak sablon ternyata lebih mahal daripada kemasan dengan cetak *printing* yang kualitasnya lebih baik. Lalu mengapa IKM tidak mencetak kemasan dengan kualitas seperti industri besar? Ternyata masalahnya ada pada jumlah minuman yang harus di pesan (*minuman order*). Sebagai gambaran, untuk melakukan proses *printing* di plastic 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 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 berpartisipasi 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 dan Kemasan yang bertugas memberi bantuan kepada IKM berupa desain, dan pencetakan kemasan serta bimbingan dan pelatihan tentang kemasan lainnya.

3.3 Desain

3.3.3 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 *conseptus* 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 di bagi 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 *tekskture* 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 kesimbangan

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

- Keseimbangan sintris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap tiap bagian).
- Keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersembunyi 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 saja, namun semua unsur-unsur seni lukis bisa menjadi irama.

d. Prinsip kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai hubungan. Bentuk yang kita maksud dapat dicapai dengan cara sebagai berikut:

- Di dalam 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 bisa di sebut 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 sekunder. Selanjutnya warna primer yang di campur 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) *Monochrome 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 nilai 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 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 naluri 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 warna 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 sekunder yang terletak bersebrangan.

2) Skema Warna Split Komplementer

Skema split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema 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, 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 text, garis, bidang, gambar, dan seagainya. Hal-hal yang harus jelas pada *layout* adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, 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 typogrfi, kata baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto dan warna. Sebuah *layout* yang menarik bisa jadi malah sederhana dan tugas. Untuk pemilihan *image* yang akan di tampilkan 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 menghindari 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 20007:143) 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 potrait. 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 dramatik.

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 diantarnya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

3.6 Logo

Brand atau merk dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas. Logo bukanlah hanya sekedar perlengkap 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.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang ke seluruhnya 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 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 populer dibanding *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.
- g. *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 disebut *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 perjalanan 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 tidaklah 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 mengenal 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 entias dari perusahaan yang bersangkutan. Tahapan desain logo sebagai berikut :

1. Riset Analisa

Tahapan pertama ini dimaksudkan untuk mencari fakta-fakta tentang entias, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entias 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 alasan dan tujuan pembuatan logo. Sebagai contoh pertanyaannya : “Apakah logo ini di buat untuk logo group atau anak perusahaan?” atau “apakah perusahaan 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 untuk mengantisipasi kemiripan bentuk, karena logo yang mirip dengan logo lain, walaupun tidak sengaja akan mempengaruhi reputasi klien dan desainernya sendiri.

2. *Thumbnails*

Hasil *creative brief* kemudian di gunakan untuk membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide melalui visual beberapa 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 Symbol and Icons* menggunakan bahwa : “Desainer penulis seringkali membiarkan teknologi mengontrol mereka dari sejak tahap awal menentukan strategi desain. Menurut saya ini adalah suatu kesalahan. Seseorang desainer professional mengerti bahwa strategi desain tidak akan berubah. Apapun *software* komputer yang akan di gunakan. Karenanya dalam tahap awal membuat logo, seseorang harus konsentrasi menghadapi sendiri tantangan desain itu (bukan menggunakan komputer)”.

3. Komputer

Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, dan kemudian dipindahkan ke komputer. Pada tahap ini disarankan menggunakan software yang berbasis *vector* seperti *Adobe Illustrator* atau *Corel Draw*. Melalui komputer, desainer dapat dengan bebas menggunakan efek-efek yang dapat mendukung dunia desain logo yang diinginkan. Dengan mengimprovisasi thumbnail terbaik yang telah dipilih, desainer di tuntut untuk mengembangkan logo menjadi lebih baik sehingga menghasilkan 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 di 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 ini selanjutnya akan melalui proses *finishing* sehingga menghasilkan logo yang lebih matang dan layak untuk di publikasikan.

5. Pendaftaran Merk

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

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, *sistem 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 / di perlukan.

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 *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.

- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun di alikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah di tangkap 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 dipungkiri 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 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 digunakan 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

Typografi bisa juga di katakan 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 typografi). Sebelum era digital, Typografi 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, typografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan typografi 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.

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

Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada para pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bahkan 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 typografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit di baca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdasarkan 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, kemudian membaca (*redbility*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah *Garamound*, memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal tipis-tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi (*Transional*)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal dan tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transis 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 tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sana serif yang populer 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 ketebalannya hampir sama dengan ketebalan huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai 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

PROSES KERJA

4.1 Skema Perancangan

Pada Bab IV ini menyebutkan tentang proses Kerja Praktik pada pembuatan desain kemasan untuk IKM (Industri Kecil Menengah) yang belum memiliki desain menjadi pengenalan atau bukti diri produk mereka. Pengerjaan dilakukan pada UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian & Perdagangan Provinsi Jawa Timur selama satu bulan yg dilaksanakan pada tanggal 13 Februari -13 Maret. Pembuatan desain kemasan IKM untuk pelaku usaha IKM ini dilakukan setiap hari, kecuali hari Sabtu-Minggu, pembuatan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas produk menurut IKM sebagai salah satu taktik yang dilakukan di UPT Pengembangan Mutu Produk Industri & Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur supaya IKM bisa bersaing dengan produk impor & bisa menarik minat konsumen. Untuk itu perlu dilakukan sebuah perancangan desain kemasan yg menarik, dan sinkron dengan bukti diri produk berdasarkan masing-masing IKM. Serangkaian pengumpulan data dari proses Kerja Praktik yg diperoleh yaitu output Creative brief, studi pustaka, observasi, pengumpulan data, konsep dan final. Setelah melakukan pengumpulan data Kerja Praktik, maka dapat dijelaskan bagaimana proses pembuatan desain logo IKM dengan urutan kerja mulai dari awal sampai akhir, yaitu sebagai berikut:

1. *Creative Brief*

Merupakan deskripsi dari desain yang dibutuhkan, menjelaskan tentang detail berbagi informasi penting, tentang desain yang diinginkan klien, perusahaan klien

2. *Studi Pustaka*

Dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan dipertimbangkan kedalam perancangan rebranding

3. Observasi

Metode ini merupakan bahan pertimbangan pembuatan desain logo IKM, sehingga desainnya berbeda dan memiliki ciri khas sendiri dan mampu bersaing dengan produk lokal yang sudah terkenal. Observasi dilakukan dengan cara melihat referensi di internet, supermarket, onlineshop yang menjual berbagai produk makanan.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.

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

- a. Informasi yang berkaitan dengan perusahaan atau IKM.
- b. Desain logo menurut klien, taste seringkali menjadi penentu akhir dari sebuah proyek desain.

5. Konsep

Dalam hal ini konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti apa yang ditampilkan sesuai dengan karakter atau identitas dari masing-masing.

4.2 Proses Desain

4.2.1 Penentuan *Software*

Penentuan *Software* apa yang akan 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 desain kemasan produk ini menggunakan software yang sangat membantu untuk berproses dalam perancangan produk yaitu:

1. *Adobe Illustrator*



Gambar 4.1 Logo *Adobe Illustrator*

Adobe Illustrator merupakan sebuah program komputer yang berfungsi untuk melakukan pembuatan grafik gambar berbasis bitmap. *Software* ini biasanya digunakan untuk membuat berbagai desain seperti logo dan jaring jaring kemasan.

2. *Adobe Photoshop*



Gambar 4.2 Logo *Adobe Photoshop*

Adobe Photoshop merupakan software yang biasanya berfungsi untuk membuat layout yang berupa kumpulan grafis yang telah dibuat secara manual.

4.2.2 Perancangan Logo Bandeng Juara



Gambar 4.3 Perancangan Logo Bandeng Juara

Sumber : Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

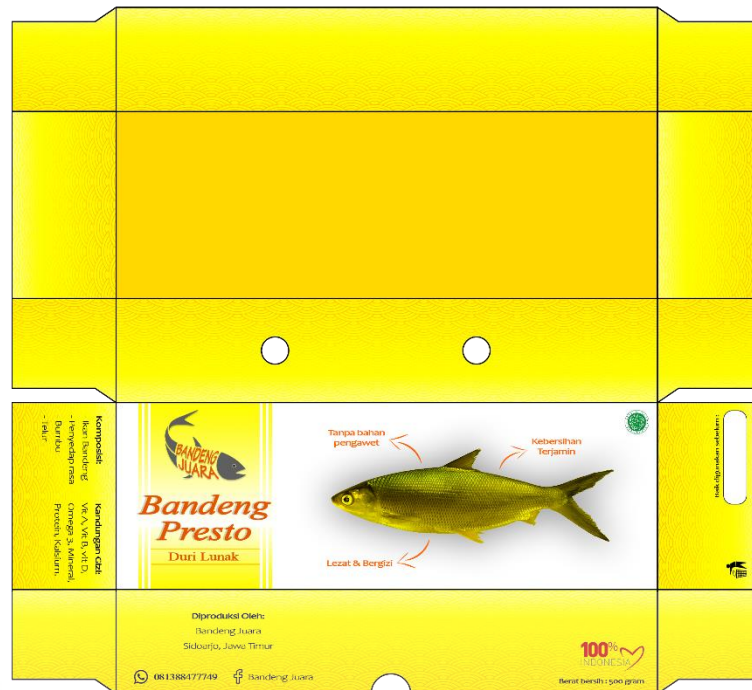
Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, mewakili suatu dari produk, atau hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri dan mempunyai ciri khas sesuai dengan produk. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan dan visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo bandeng juara berkonsep logo karakter yang memiliki ciri khas yaitu produk olahan makanan yaitu ikan bandeng.

Berikut pembahasan tentang *font* yang digunakan, disini menggunakan font *Tekton Pro*, yang berbentuk unik, tegas dan mudah dibaca, pemilihan karakter *font* bersifat *fun* dan tegas sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi desain kemasan. Lalu pemilihan warna dari *font* tersebut orange dengan kode e55600 C 6% M 80% Y 100% K 1% dan abu-abu dengan kode 6e7273 C 57% M 46% Y 45% K 16%.

Desain kemasan warna kuning membuat *font* atau logo ini menjadi *point of interest*, untuk menambahkan kesan unik logo ditambahkan *icon* bidang yang menyerupai ikan bandeng, dengan font di tengahnya.

4.2.3 Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara



Gambar 4.4 Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara

Sumber : Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

Desain kemasan berbentuk box persegi panjang, yaitu box pengemas suatu produk olahan bandeng pada umumnya yang sesuai dengan isi produknya. Ada 2 jenis kertas yang umum digunakan sebagai bahan kemasan dus bandeng presto yaitu, kertas *ivory* dan kertas *duplex*. Pada perancangan desain kemasan ini memakai kertas *duplex*, karena kertas ini memiliki satu sisi putih dan satu sisi abu-abu, yang letaknya di bagian belakang kertas. Kertas duplex umum untuk kemasan makan dan nonmakanan. Ukuran kemasan dus bandeng presto harus disesuaikan dengan ukuran produk yang akan dikemas. Alasannya adalah untuk efisiensi biaya dan membentuk dus yang proporsional. Kemasan ini memiliki ukuran panjang 29 cm, lebar 9 cm, dan tinggi 6 cm dengan cetak *full color* berfinishing laminasi *doff*. Laminasi *doff* merupakan kebalikan dari laminasi *glossy*, laminasi ini terlihat biasa tanpa kilau dan memberikan efek redup. Tujuan pemakaian laminasi *doff* ialah untuk melindungi hasil cetak agar gambar yang terdapat pada kemasan lebih tahan lama.



Gambar 4.5 Perancangan Desain Kemasan Bandeng Juara

Sumber : Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

Terdapat kemasan tambahan di dalamnya berupa plastik dengan standar *food grade* untuk melindungi produk olahan terutama ikan bandeng agar lebih awet, tidak cepat basi dan tidak menimbulkan bau. Jenis plastik yang digunakan memiliki kode angka (5) PP dalam segitiga panah merupakan hal yang sangat dianjurkan untuk digunakan dalam pengemasan makanan.

Kelebihan dari material tersebut membuat produk dapat terjamin keamanannya. Selain aman, fungsi kemasan plastik juga memiliki kelebihan lain yaitu *hygenis*. Kemasannya yang tertutup rapat membuat tidak adanya celah yang dapat digunakan bakteri untuk masuk. Kemasan yang memiliki kelebihan tahan air, melindungi dari sinar matahari, melindungi dari serangga, dan juga kedap udara, dapat juga 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. *Icon* Ikan Bandeng



Gambar 4.6 *Icon* Ikan Bandeng

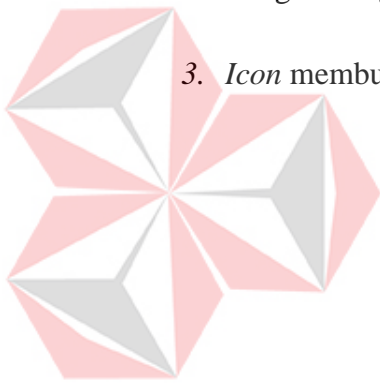
Ikan bandeng merupakan bahan dasar dari produk bandenf juara. Ikan bandeng juga merupakan simbol dari produk tersebut. Warna kuning pada ikan menandakan bahwa produk tersebut identik dengan bandeng presto.

2. Logo



Gambar 4.7 Logo Produk Bandeng Juara

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



3. *Icon* membuang sampah



Gambar 4.8 *Icon* Membuang Sampah

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

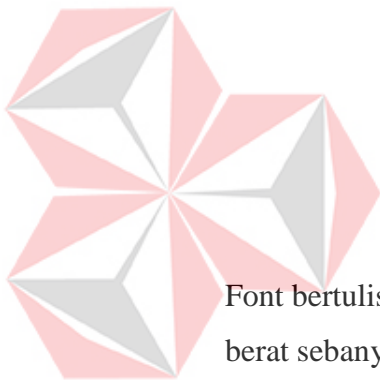
4. Icon 100% Indonesia



Gambar 4.9 Icon 100% Indonesia

Produk IKM ini merupakan produk buatan asli Indonesia memproduksi olahan ikan bandeng menjadi bandeng presto duri lunak dan kemudian di pasarkan di mini market, swalayan dan pusat oleh-oleh.

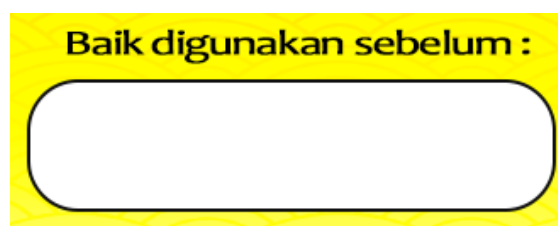
5. Berat bersih



Gambar 4.10 Total Berat Bersih

Font bertuliskan berat bersih 500 gram menunjukkan bahwa produk mempunyai berat sebanyak 500 gram tanpa dihitung berat kemasan.

6. Tanggal Kadaluarsa



Gambar 4.11 Tanggal Kadaluarsa

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

7. Sertifikasi Halal MUI



Gambar 4.12 *Icon* Halal MUI

Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menenteramkan hati para konsumen. Kesenambungan 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 diatas syariat Islam.

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

8. Kandungan gizi Produk



Gambar 4.13 Kandungan Gizi

Gizi adalah zat yang dibutuhkan oleh tubuh untuk pertumbuhan, perkembangan, pemeliharaan, 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.

9. Komposisi Produk



Gambar 4.14 Komposisi

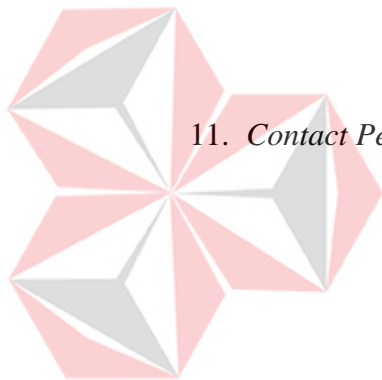
Komposisi adalah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk IKM.

10. Produksi Perusahaan IKM



Gambar 4.15 Diproduksi Oleh

Produksi produk IKM terletak di Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia dan merupakan produk buatan asli Indonesia.



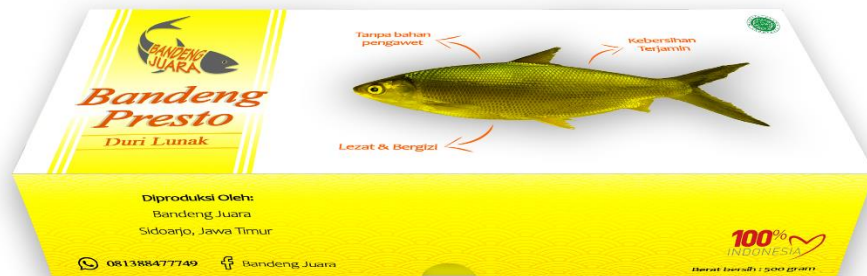
11. *Contact Person dan Social Media*



Gambar 4.16 *Contact Whatshapp dan Facebook*

Produk IKM memiliki Contact yang bisa dihubungi di *Whatshaap* (081388477749) dan bisa dilihat di *social media Facebook* Bandeng Juara.

4.3 Final Produk



Gambar 4.17 Hasil Final Prooduk

Sumber : Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis



Gambar 4.18 Hasil Final Produk

Sumber : Hasil Olahan Kerja Praktik Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bersadarkan pengalaman yang di dapatkan setelah melakukan kerja praktik selama satu bulan d UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Berikut kesimpulan yang dapat penulis ambil :

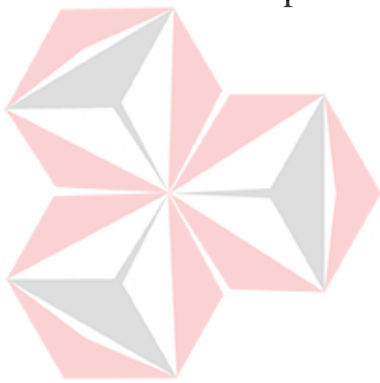
1. Mengetahui informasi suatu perusahaan UKM, IKM dan suatu produk secara luas. Mengetahui bagaimana untuk menyampaikan dan menanggapi pesan terhadap klien tentang perancangan desain logo maupun kemasan produk yang tepat untuk meningkatkan produk UKM, IKM yang akan di jual dipasaran secara menarik bagi konsumen.
2. Mendapatkan pengetahuan bagaimana merancang produk kemasan dengan menentukan konsep desain yang elegan dan menarik dalam semua bentuk desain yang di lampirkan pada kemasan produk.
3. Mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja.

Dalam perancangan kemasan produk IKM Bandeng Juara ini diharapkan bisa menggambarkan seperti apa UKM, IKM dan produk apa yang dijual agar lebih jelas dan bisa menarik konsumen.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan Kerja Praktik ini sebagai berikut :

1. Untuk pihak mahasiswa, untuk belajar lebih banyak lagi tentang perkembangan desain kedepannya dan belajar secara langsung di lapangan dengan tetap menjaga komunikasi antara pihak instansi dan IKM.
2. Untuk pihak Universitas Dinamika, dapat membina dengan baik dan terus bekerjasama dengan pihak perusahaan kerja praktik, agar kedepannya di permudah segala permasalahan terkait penempatan mahasiswa untuk kerja praktik.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

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

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke [3. Jakarta: Erlangga.

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

Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.

Kusniarto, Adi. 2010. *Dunia Desain dan Layout*. Jakarta: Gramedia.

Kusniarto, Adi. 2010. *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

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

Nugroho,Eko.2008. *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: Andi Prisma, Haris.

2009. *Kombinasi Warna Komplementer*. Jakarta: Gramedia.

Surianto, Rustan.2011. *Font dan Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.

Sumber lain :

<https://gopack.id/product/dus-bandeng-presto/> (diakses tanggal 28 juni 2020)

<https://flexypack.com/ini-jenis-kemasan-plastik-food-grade-untuk-produk-makanan/#:~:text=Tidak%20semua%20jenis%20plastik%20bisa%20digunakan%20untuk%20kemasan%20makanan.&text=Plastik%20food%20grade%20merupakan%20jawaban,yang%20memengaruhi%20produk%20yang%20dikemasnya>

(diakses tanggal 28 juni 2020)