
PERANCANGAN ULANG DESAIN KEMASAN ROTI BAKAR GANDUM NJONJA DI SEMARANG

Navilio Primahendra Versando, Annas Marzuki Sulaiman

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail : 114202003409@mhs.dinus.ac.id, am.sulaiman@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Maret 2024
Disetujui : 28 Juli 2024

Kata Kunci :

Desain Kemasan, Roti Bakar
Gandum, Kemasan Njonja

Roti bakar gandum `NJONJA`
adalah usaha kuliner yang berdiri

ABSTRAK

sejak tahun 2022 di Kota Semarang. Usaha tersebut saat ini memerlukan perancangan ulang kemasannya karena kurang informatif dan tidak menunjukkan identitas produknya. Tujuan dibuatnya perancangan ini adalah agar pesan atau identitas produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis 5W+1H. Metode perancangan menggunakan metode dari Villamil – Molina yaitu tahap praproduksi – produksi – pascaproduksi. Hasil perancangan ini yaitu desain kemasan sebagai media utama dan media pendukung seperti voucher, *loyalty card*, dan paper bag

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 2 March 2024
Accepted : 28 July 2024

Keywords:

Design Packaging, Packaging
Njonja, Wheat Toast
Roti bakar gandum `NJONJA` is a
culinary business established in

ABSTRACT

2022 in Semarang City. This business nowadays needs a redesign of its packaging because it is less informative and does not show its product identity. The purpose of making this design is that the message or product identity can be well-conveyed to consumers. The research for this design uses a qualitative method with 5W+1H analysis. The design method uses Villamil-Molina's method: namely the pre-production - production - postproduction stages. The results of this design are packaging design as the primary media and supporting media such as vouchers, *loyalty cards*, and paper bags.

1. PENDAHULUAN

Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pengusaha mampu bersaing agar dapat bertahan, baik dalam segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan, hingga pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan. Keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis kuliner. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu bisnis maka pengusaha berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya dengan berbagai cara. Seperti melayani pelanggan dengan baik, menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat membuat pelanggan merasa puas. Bisnis kuliner merupakan salah satu bagian dalam perekonomian Indonesia, salah satu bisnis kuliner yang paling digandrungi masyarakat Indonesia adalah makanan. Pada sebuah bisnis kuliner makanan pastinya terdapat kemasan yang dimana untuk melindungi produk dari debu dan sebagainya, desain pada kemasan menjadi salah satu faktor agar pelanggan tertarik dengan produk

yang ditawarkan. Desain kemasan bisa juga menjadi strategi dalam pemasaran produknya, karena dengan desain kemasan yang bagus dapat menarik pelanggan untuk datang membeli produknya.

Di Indonesia roti sudah menjadi salah satu alternatif karbohidrat pengganti nasi yang bisa dimakan untuk sarapan, makan siang, sebagai camilan. Roti gandum terbuat dari tepung utuh yang dalam proses penggilingannya hanya membuang kulit luarnya, selain memiliki ciri berwarna agak gelap, roti gandum juga bertekstur kasar. Sebelum populer seperti sekarang, roti gandum awalnya kurang diminati, karena penampilan yang kurang menarik serta harga yang relative lebih mahal. Namun, di Tengah kesadaran akan makanan sehat yang makin meningkat, perlahan roti gandum diminati orang-orang. Roti gandum sangat baik untuk Kesehatan karena rendah lemak dan bebas kolesterol, selain itu mengonsumsi roti gandum juga dapat mengurangi resiko diabetes tipe 2, obesitas, beberapa jenis kanker, dan penyakit jantung. Namun tetap waspada asupan sodium yang berasal dari ragi saat proses pembuatan roti gandum. Tiap helai roti tawar dari gandum utuh mengandung sekitar 200 mg sodium. Sementara itu, asupan sodium harian yang disarankan adalah 600 mg, dengan batas maksimal asupan sodium 1.800 mg setiap harinya.

Roti bakar gandum “NJONJA” berdiri sejak tahun 2022 yang dimana terhitung masih baru, dan berlokasi di JL. Sambiroto Raya No. 42, Kota Semarang, Jawa Tengah. Namun klien terdapat masalah dari desain kemasan pada produk ini yang kurang informatif seperti tidak ada keterangan terkait produknya mulai dari varian rasa, komposisi bahan yang dipakai, logo halal. dan kurang menunjukkan identitas produknya seperti tidak ada bentuk rotinya. Sehingga tujuan dibuatnya perancangan ini agar pesan informatif dan identitas produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dengan penggunaan desain kemasan yang kekinian mulai dari layout, warna, dan tipografi. Menghasilkan sebuah desain kemasan yang baik, informatif, serta menarik dapat menunjukkan identitas produknya. Sehingga, dengan adanya perancangan ulang desain kemasan ini pesan informatif dan identitas produknya dapat tersampaikan dengan jelas.

Menurut Philip Kotler dalam Imawati (2018:489), “kemasan memiliki makna sebuah aktivitas atau kegiatan dalam” merancang dan memproduksi wadah atau bungkus produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ”proses Pengemasan menyangkut aktivitas perancangan dan produksi”. Menurut Klimchuk dan Krasovec, (2006:33) mengatakan “desain kemasan merupakan desain inovatif yang memadukan bentuk, warna, gambar, tipografi dengan informasi produk yang jelas”.

Desain kemasan mengacu pada proses merancang suatu produk untuk dipasarkan, termasuk bentuk, struktur, bahan, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Kemasan memiliki banyak fungsi, termasuk menjaga kualitas barang dan membungkus, menyimpan, dan membedakan kemasan satu sama lain.

Menurut Sihombing dalam Azhari (2017:501), mengatakan “bidang yang mempelajari huruf disebut tipografi”. Menurut Rustan (2016:43), menuturkan “bidang yang mempelajari cara menggunakan huruf disebut juga typograph”. Menurut Tinarbuko (2015: 148) mengatakan “Tipografi ini seni menata huruf dan menyampaikan informasi dalam pesan sosial”. Typograph merupakan sebuah pengetahuan dalam desain yang mempelajari, mengolah, memilih huruf untuk memaksimalkan pemahaman pesan yang disampaikan.

Menurut Wong dalam Azhari (2017: 501), menuturkan “Dalam indra penglihatan, warna adalah objek fisik, subjektif, atau cahaya”. Menurut Kusrianto dalam Santosa (2016: 43) “Psikologi bervariasi terhadap pengaruh warna”. Menurut Nugraha (2008), mengatakan “Warna adalah kesan yang dihasilkan oleh mata ketika benda dipantulkan oleh cahaya”. Warna adalah cahaya yang memiliki banyak karakteristik dan berdampak pada psikologi manusia, serta kesan yang dihasilkan dari pengalaman indra penglihatan melalui cahaya yang dipantulkan.

Menurut Sofyan Assouri, “Setiap susunan mesin dan peralatan produksi yang ada di suatu pabrik disebut layout”. Menurut Render dan Heizer (2007:450), mengatakan “layout pilihan yang sangat penting yang menentukan operasi dalam jangka pajang.”. Menurut Eddy Harjanto (2003:36), mengatakan bahwa “perancangan layout tersebut mencakup desain komponen peralatan yang

bertanggung jawab atas proses transformasi bahan mentah menjadi bahan jadi". Tata letak juga dikenal sebagai layout, adalah serangkaian tindakan yang menggabungkan rencana desain dan konfigurasi sudut bagian pusat untuk menentukan proses bahan mentah menjadi bahan jadi.

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh sunyoto (2013) mendefinisikan "kemasan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk". Ada 3 alasan kemasan diperlukan :

1. Kemasan tidak hanya memenuhi standar keamanan produk, tetapi juga memberikan manfaat tambahan. Selain memberikan kesan resmi bagi produk, kemasan juga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Di dalamnya terdapat informasi seperti komposisi bahan, cara pemakaian, dan informasi lainnya. Informasi ini membantu konsumen dalam memilih atau sekadar melihat produk yang ditawarkan.
2. Kemasan dapat berperan penting dalam mendukung program pemasaran. Dengan kemasan yang menarik, konsumen cenderung memberikan apresiasi positif meskipun belum tentu membeli produk tersebut secara langsung. Kemasan yang menarik sudah dapat diterima oleh konsumen, meskipun keputusan akhir untuk membeli produk bisa memerlukan waktu.
3. Kemasan dapat secara langsung meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Jika pembelian produk meningkat, hal ini akan berdampak positif pada laba perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin rendah kegiatan promosi yang diperlukan, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa meningkat. Prinsip ini juga berlaku sebaliknya, tergantung pada efektivitas kemasan dan strategi pemasaran yang digunakan.

Kemasan adalah wadah atau tempat yang dirancang untuk memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Sebagai contoh, kentang goreng yang dibungkus dengan polyvinyl ternyata terasa lebih enak dan renyah, meskipun cukup sulit untuk dibuka. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kemasan yang awalnya hanya sebagai pelindung produk telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai fungsi dalam memproduksi sebuah produk, yaitu:

1. Dapat memperindah kemasan produk sesuai kategorinya.
2. Untuk mencegah produk rusak saat dipajang di toko.
3. Untuk meningkatkan jumlah produk saat distribusi.
4. Untuk memberi pelanggan informasi tentang produk.

Selain itu, fungsi desain kemasan adalah untuk komunikasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan detail produk melalui kemasan agar konsumen memahami identitas produk dan apa yang ditawarkan. Selain itu, desain kemasan juga dapat berfungsi sebagai simbol estetika.

Menurut Dhurup et al. (2014) terdapat sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu :

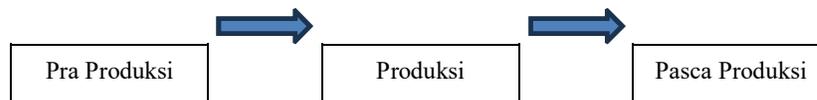
1. Praktis
Kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari Perusahaan ke tujuan, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.
2. Aman
Melindungi keamanan produk dan menghindari gangguan eksternal seperti, panas, debu, benturan, dan sebagainya.
3. Bersifat non toxic atau inert
Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.
4. Kedap air
Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan kebusukan pada produk.
5. Tidak mudah bocor

- Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.
6. Relatif tahan panas
Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.
 7. Efisien.
Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relative terjangkau
 8. Menarik.
Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.
 9. Ekonomis
Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.
 10. Terstandarisasi
Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, bentuk, berat, serta mudah ditangani dan didaur ulang.

2. METODE

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode analisis data 5W+1H. Menurut Ardianto (2010, h.58-59), mengatakan “analisis data tidak menggunakan ilmu statistika, namun menggunakan 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*)”.

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, perancangan desain kemasan selanjutnya mengikuti proses bertahap dengan menggunakan metode perancangan dari vilamil – Molina, Berikut tahapan proses perancangan desain kemasan :



Bagan 1. Proses perancangan desain kemasan
[Sumber : Vilamil Molina]

1. Pra Produksi

Dalam tahapan ini merupakan sebuah persiapan untuk produksi mulai dari akurasi warna, ukuran cetak, dan imposisi dari desain yang sudah dibuat sebelumnya dengan menggunakan software Adobe Illustrator.

2. Produksi

Tahap ini merupakan proses produksi menggunakan mesin cetak konvensional dari desain yang sudah dibuat, dan nantinya akan di cetak menjadi sebuah desain yang siap digunakan.

3. Pasca Produksi

Pada pasca produksi ini, diperoleh dari produksi hasil cetak yang sudah jadi dan diterapkan pada kemasan serta menjadi sebuah desain yang diinginkan. Pembuatan desain kemasan ini menggunakan Teknik *cutting*, *folding* (melipat) serta finishing dengan bahan laminasi glossy.

Data primer dan sekunder digunakan dalam metode pengumpulan data perancangan ini, menurut Sugiyono (2016), mengatakan bahwa “Data primer adalah data yang dihimpun oleh seseorang melalui sebuah penelitian, dan diperoleh melalui wawancara ,observasi, dokumentasi, studi pustaka”. Menurut Hasan (2002:58), menuturkan bahwa “Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media disebut data sekunder, seperti dokumentasi, jurnal, dan lainnya”. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dari

data primer yang digunakan untuk mendukung Informasi yang diperoleh. Berikut pengumpulan data yang digunakan :

1. Wawancara

Wawancara ini adalah kegiatan kerjasama di mana lebih dari satu orang bekerja sama untuk bertukar data atau ide dengan mengarahkan pertanyaan dan jawaban sebagai informasi. Wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasi untuk menghimpun data yang diperlukan.

2. Observasi

Observasi ini dilakukan secara langsung di gerai dan berfokus pada desain kemasan roti bakar gandum Njonja.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data Informasi dalam bentuk objek. Pada penelitian ini dokumentasi yang dipakai yaitu hasil kegiatan wawancara dengan pemilik Roti Bakar Gandum Njonja, dokumentasi foto hasil observasi lokasi, dan dokumentasi pengaplikasian desain pada kemasan Roti Bakar Gandum Njonja.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data melalui sumber data primer dan sekunder seperti buku, dokumen, jurnal, dan sumber relevan lainnya dengan isi penelitian..

Target audience dari perancangan desain kemasan Roti Bakar Gandum Njonja yaitu semua kalangan usia dan status sosial yang tujuannya adalah memberikan kesan menarik dari desain kemasan yang baru dan juga memperkenalkan Roti Bakar Gandum Njonja kepada seluruh masyarakat Kota Semarang untuk membeli dan menikmati produknya.

Berikut khalayak sasaran atau segmentasi yang dituju :

- a. Geografis : Wilayah Kota Semarang
- b. Demografi :
 - Jenis kelamin : Pria dan Wanita - Usia : 15 – 60 tahun
 - Pendidikan : sd - mahasiswa
 - Tingkat sosial : kalangan bawah – kalangan atas
- c. Psikografis : Customer yang ingin menikmati citarasa dari Roti Bakar Gandum Njonja.
- d. Behavior : Memiliki kecenderungan konsumtif makanan dengan citarasa yang otentik dan menyukai roti serta kue.

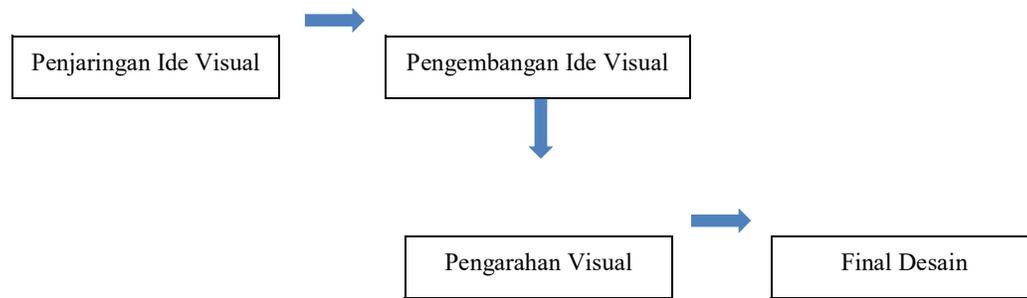
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Dan Visualisasi

Dengan melihat dari permasalahan yang didapat yaitu bahwa desain kemasan roti bakar gandum njonja ini kurang menunjukkan identitas dari produknya dan kurang informatif, maka berdasarkan permasalahan tersebut dibuatlah perancangan ulang desain kemasan yang baru. Yang dimana mengusung konsep simple modern. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat menarik lebih banyak peminat produk ini, serta masyarakat mudah mengenali dan mengingat roti bakar gandum njonja di Semarang dalam jangka waktu yang lama. Adapun konsep pada perancangan ulang desain kemasan tersebut, melalui tahapan seperti :

1. Pra Produksi

Dalam tahapan ini merupakan sebuah persiapan untuk dicetak mulai dari akurasi warna, ukuran cetak, dan imposisi dari desain yang sudah dibuat sebelumnya dengan menggunakan software Adobe Illustrator. Berikut tahapan pra produksi :



Bagan 2. Tahapan pra produksi [Sumber : Penulis]

2. Produksi

Tahap ini merupakan proses produksi menggunakan mesin cetak konvensional dari desain yang sudah dibuat, dan nantinya akan di cetak menjadi sebuah desain yang siap digunakan.

3. Pasca Produksi

Pada pasca produksi ini, diperoleh dari produksi hasil cetak yang sudah jadi dan diterapkan pada kemasan serta menjadi sebuah desain yang diinginkan. Pembuatan desain kemasan ini menggunakan Teknik *cutting*, *folding* (melipat) serta finishing dengan bahan laminasi glossy.

Konsep visual pada perancangan ini meliputi tema visual dan teknik visualisasi, tema visual ini mengungkap konsep simple dan modern agar kemasan terlihat lebih menarik dan informatif. Teknik visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah teknik digital, dengan memulai dari sketsa digital sampai final desain. Berbagai visualisasi akan dijadikan pilihan untuk menemukan desain yang paling cocok.

3.2 Logika dan Strategi Kreatif

Perancangan ini bertujuan untuk mendesain ulang kemasan roti bakar gandum Njonja, mengubah desain kemasan sebelumnya menjadi lebih menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Desain baru ini akan menampilkan bentuk dan gambar yang menarik, serta menggunakan konsep kemasan berbahan ivory yang sering digunakan untuk mengemas makanan catering dan kue kering. Bahan ivory dipilih karena harganya yang ekonomis dan sesuai dengan budget yang dimiliki oleh penulis.

Pada era sekarang ini, desain kemasan yang menarik dan informatif sangat mempengaruhi daya tarik konsumen. Strategi perancangan ini bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal melalui perancangan ulang desain kemasan yang kreatif dan menarik. Proses ini dibuat untuk meningkatkan minat konsumen serta menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Adapun program kreatif untuk perancangan ini yaitu :

a. Tema Pesan
Perancangan desain kemasan roti bakar gandum njonja ini dibuat untuk menambah informatif dari produk ini serta minat konsumen lebih banyak.

b. Pendekatan isi pesan

Perancangan pada pendekatan isi pesan yaitu merancang suatu desain kemasan dalam bentuk desain yang menarik dan informatif.

c. Bentuk Pesan

1. What To Say?

Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah pentingnya suatu desain kemasan yang menarik dan informatif bagi para produsen agar produk yang dimilikinya

dapat dikenal, maka dari itu penulis ingin merancang ulang desain kemasan yang lebih menarik dan informatif.

2. How To Say?

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada perancangan ini yaitu menampilkan visual desain kemasan dari beberapa rasa Classic, Sweet, dan Savoury. Selain itu menggunakan konsep desain yang menarik.

d. Tone & Manner

Perancangan ini akan merancang desain kemasan untuk roti bakar gandum Njonja dengan konsep simple modern. Sasaran dari desain ini mencakup semua kalangan yang umumnya masih memilih produk lain untuk dikonsumsi. Dengan sentuhan elemen desain grafis yang menarik, kemasan ini akan dirancang dengan baik.

e. Model pendekatan ilustrasi

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan konsep dengan tema simple dan modern.

3.3 Konsep Media

Media utama yang digunakan pada perancangan ini adalah kemasan, sedangkan untuk media pendukung menggunakan media seperti *voucher*, *loyalty card*. Perancangan media dibuat untuk merancang ulang desain kemasan agar terlihat menarik dan informatif.

1. Media Utama

Media utama yang digunakan adalah kemasan, karena desainnya yang kurang informatif. Maka dari itu dibuatlah perancangan ulang desain kemasan supaya memiliki desain dan konsep yang dapat menarik minat konsumen.

2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan adalah *voucher*, *loyalty card*, *paper bag*. Karena dengan menggunakan media seperti yang disebutkan dapat menjangkau khalayak ramai. Pada perancangan ini program media yang digunakan oleh penulis yaitu :

1. Kemasan

Media utama pertama yang digunakan pada produk roti bakar gandum njonja ini adalah kemasan berbentuk persegi Panjang dengan bahan ivory.

2. Voucher

Voucher ini akan diberikan kepada konsumen Ketika membeli produk tersebut dengan minimal pembelian 5pcs.

3. Loyalty Card

Loyalty card ini diberikan kepada konsumen yang Pertama kali membeli produk ini.

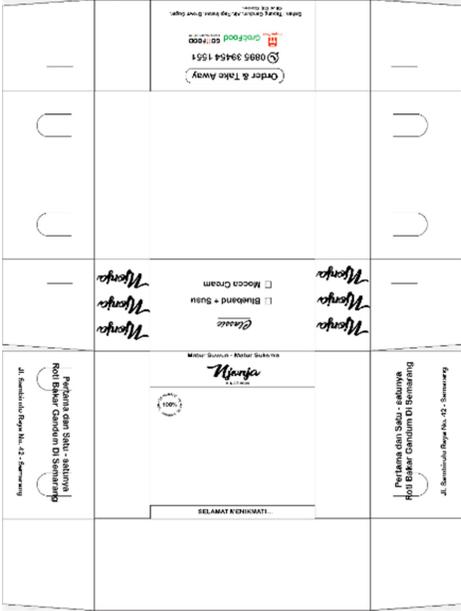
4. Paper Bag

Paper bag ini nantinya akan digunakan sebagai wadah kemasan untuk konsumen yang pesan take away.

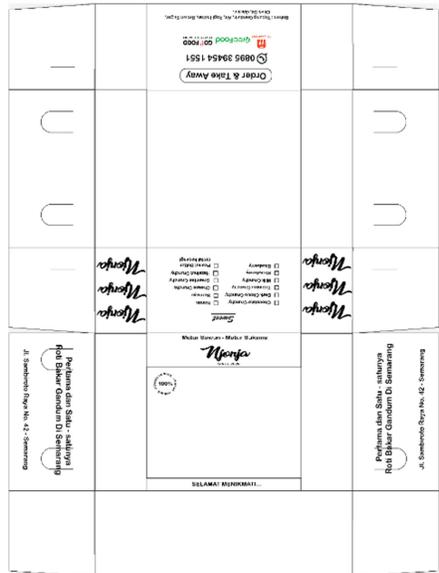
3.4 Media Utama



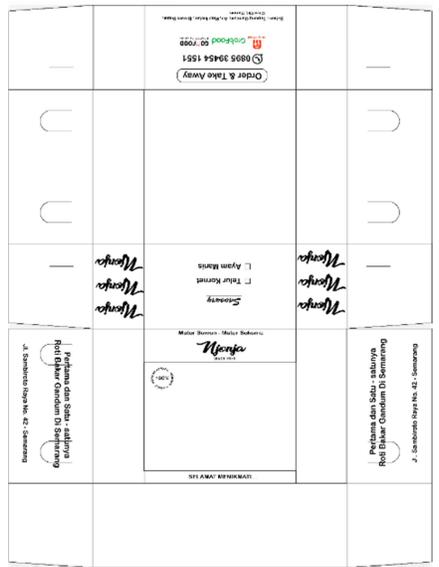
Gambar 3.1 Referensi Penjaringan Ide Visual
[Sumber : Google.co.id]



Gambar 3.2 Sketsa Desain Kemasan Classic
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.3 Sketsa Desain Kemasan Sweet
 [Sumber : Penulis]



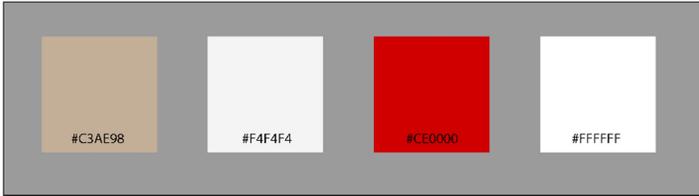
Gambar 3.4 Sketsa Desain Kemasan Savoury
 [Sumber : Penulis]

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
 Xx Yy Zz

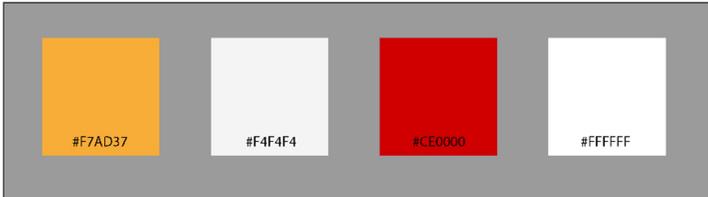
Gambar 3.5 Font Arial Rounded MT Bold
 [Sumber : Penulis]

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

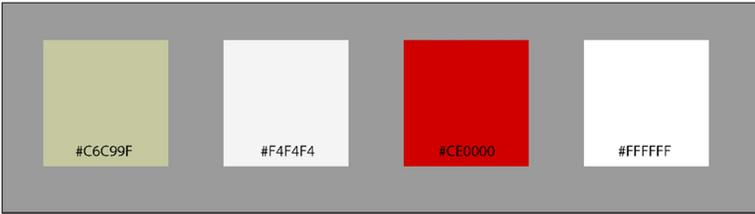
Gambar 3.6 Font Brust Script Std Medium
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.7 Warna Desain Kemasan Classic
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.8 Warna Desain Kemasan Sweet
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.9 Warna Desain Kemasan Savoury
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.10 Final Desain Kemasan Classic
 [Sumber : Penulis]



Gambar 3.11 Final Desain Kemasan Sweet
 [Sumber : Penulis]



Gambar 3.12 Final Desain Kemasan Savoury
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.13 Mock Up Kemasan Classic
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.14 Mock Up Kemsan Sweet
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.15 Mock Up Kemasan Savoury [Sumber
: Penulis]

3.5 Media Pendukung



Gambar 3.16 Mock Up Voucher
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.17 Mock Up Loyalty Card
[Sumber : Penulis]



Gambar 3.18 Mock Up Paper Bag Tampak Samping
[Sumber : Penulis]



Gaambar 3.19 Mock Up Paper Bag Tampak Depan
[Sumber : Penulis]

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kemasan berfungsi utama untuk melindungi produk. Selain itu, kemasan juga memiliki desain pada bagian luarnya. Kemasan juga bisa menjadi identitas sebuah produk, sehingga produsen harus mampu membuat desain kemasan yang unik dan menarik agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Desain kemasan roti bakar gandum Njonja akan dirancang agar menarik pada bagian luarnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi produk. Informasi yang akan disertakan pada desain kemasan mencakup jenis roti yang digunakan, yaitu gandum, bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan roti gandum, dan bahwa roti ini dibuat 100% secara *homemade*.

Proses perancangan dimulai dengan menentukan desain yang akan dibuat, kemudian membuat sketsa untuk menata desain pada layout kemasan. Setelah itu, warna dan elemen visual diterapkan sebelum dicetak. Tahap terakhir adalah mencetak desain kemasan dengan finishing glossy.

4.2 Saran

Produsen diharapkan untuk membuat desain kemasan yang menarik, unik, kreatif, dan informatif saat akan memasarkan produknya. Agar konsumen mengetahui produk apa yang dibelinya dengan melihat desain kemasannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., & Purba, D. (2021). *Perancangan Kemasan Kemplang Tunu* (Doctoral dissertation, Politeknik Palcomtech).
- Eryana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan” Basic Of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160-172.
- Ghifari, M. R. (2020). *LKP: Perancangan Desain Produk Katalog Pupuk Organik Di PT. Metronik Eko Pertiwi Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DINAMIKA).
- Hasibuan, M. Z., Jayusman, S. F., & Siregar, D. A. (2023). PENGARUH HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AURA KERIPIK BANDAR LABUHAN KAB. DELI SERDANG. *Journal of Sharia Business Management*, 3(2), 262-272.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). LOGO Visual asset development. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia*.
- Pratama, H. B. (2020). *PERANCANGAN IDENTITAS DESAIN KEMASAN KERUPUK BASAH DSHENDAWA KHAS KALIMANTAN BARAT* (Doctoral dissertation, Program Studi Desain Grafis, Universitas Widyatama).
- Putra, B. A. H. (2022). *Konsep Pengembangan Komunikasi Pariwisata Untuk Membangun “Bali Baru” Di Kawasan Bukit Menoreh Daerah Purworejo Jawa Tengah Tahun 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Ratnaningsih, D. (2024). PEMBUATAN DESAIN 3D PENGEMBANGAN GEDUNG PANTI ASUHAN YAYASAN FADHILAH BUNGUR KOTA MALANG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(8), 1685-1694.
- Sasi, K. K. (2022). *LKP: Pembuatan Konten Edukatif Seputar Dunia Teknik melalui Media Sosial di PT Anak Teknik Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

- Susanto, E. S., & Fu'ani, M. Z. A. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Holticultural Olat Maras Berbasis Web: Rancang Bangun Sistem Informasi Holticultural Olat Maras Berbasis Web. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 2(4), 208-213.
- Streit, A. K., & Stefanie, C. (2017). PERANCANGAN BUKU NOVEL FANTASI DENGAN ILUSTRASI SEBAGAI MEDIA VISUALISASI 'THE GODDESS TEARS'. *Rupa Rupa*, 5(1).
- Subagya, T. (2022). Nilai Tradisi Ritual Dan Mistik Dalam Pertunjukan Wayang Kulit pada Acara Bersih-Desa di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Paraguna*, 7(1), 25-40.
- Tommy, J. (2023). *PENGEMBANGAN APLIKASI E-LEARNING BERBASIS WEB PADA SMP NEGERI 19 KOTA JAMBI* (Doctoral dissertation, Universitas Adiwangsa Jambi).
- Wendy, S., & Chici, A. (2019). *Desain Coffee Cup Dan Paper Meal Box Beskabean Coffee Roasters* (Doctoral dissertation, Politeknik PalComTech).