



17.41%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 5:06 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL
0.17%

CHANGED TEXT
17.24%

Report #27551119

43 90 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Sirop adalah salah satu minuman yang banyak digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Rasanya yang menyegarkan, terutama ketika disajikan dengan es, membuatnya nikmat dinikmati setelah beraktivitas di hari yang panas. Sirop sendiri sangat identik dengan momen ramadan di Indonesia. Selain menjadi hidangan berbuka puasa, sirop juga sering dijadikan hadiah ketika bersilaturahmi di saat lebaran. Sudah banyak merek sirop yang beredar di pasaran Indonesia, Salah satunya yaitu Sirop “Tjampolay”. Sirop “Tjampolay” merupakan sirop khas dari Cirebon. Sirop ini sudah ada sejak 1 1 Juli 1936 yang diciptakan oleh Tjan Tjek Tjiu. Nama “Tjampolay” sendiri diambil dari nama buah campolay yang merupakan bahan dasar dari Sirop ini.

2 Buah campolay bukan berasal dari Cirebon, melainkan lebih sering ditemukan di daerah Sukabumi, Sumedang dan Cianjur (Larasanty, 2024). **1 7 9 10 16 18**

20 21 23 30 37 46 50 Awalnya produk ini hanya memiliki 3 varian rasa, yaitu rossen rose, asam jeruk, dan nanas. Pada tahun 1990 produk ini dikembangkan menjadi 9 varian rasa. **1 2 7 9 10 11 13 16 18 20 23 30 32 46 61** Varian rasa yang bertambah yaitu rasa pisang susu, melon, leci, mangga gendong, jeruk nipis, dan kopi moka (Radea, 2020). Sirop ini sangat diminati oleh masyarakat tak hanya karena rasanya yang nikmat. Produk ini juga menggunakan gula murni dan tidak menggunakan bahan pengawet. Penggunaan gula murni membuat sirop ini diklaim tidak memiliki efek

samping kesehatan bagi penikmatnya (Larasanty, 2024). Pada awal produksi, Sirop “Tjampolay” hanya beredar di daerah Cirebon saja. Sirop “Tjampolay” akhirnya memperluas pasarnya dan mulai mendistribusikannya ke kota besar setelah perusahaan dipegang oleh generasi ketiga (About Us: Sirup Tjampolay Khas Cirebon, t.thn.). Menurut survei yang dilakukan Kurious-Katadata Insight Center (KIC) mengatakan bahwa orang yang mengetahui dan mengonsumsi Sirop “Tjampolay” masih sedikit. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, dari 550 responden, Sirop “Tjampolay” ada di peringkat 6 sebagai merek sirop yang biasa dikonsumsi saat ramadhan dengan nilai 5,1%. Survei Kurious-KIC juga mengatakan, hanya sekitar 17,6% orang yang tau dengan merek Sirop “Tjampolay”. Konsumen Sirop “Tjampolay” masih terbelakang secara angka dibanding dengan merek lainnya (Ahdiat, 2023). Strategi pemasaran dibutuhkan agar produk ini terus berkembang di pasaran. **25** Menurut Philippe Kotler, strategi

pemasaran merupakan suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Nandy, t.thn.). Dalam strategi pemasaran terdapat serangkaian alat untuk mempengaruhi respon konsumen yang biasa disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran. **25 52 73 96** Marketing mix meliputi dari 4 elemen yang biasa disingkat sebagai 4p, yaitu

product, price, place, dan promotion. Product merupakan segala yang meliputi segala sesuatu yang diterima dan bermanfaat bagi konsumen. Salah satu aspek yang termasuk dalam produk yaitu kemasan (Solomon, et al., 2011). **5 12 22 26 27**

41 55 67 Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

97 Melansir dari diskopukm.jatimprov.go.id, kemasan menjadi hal yang sangat penting untuk suatu produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi dan memudahkan membawa produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk membangun pandangan suatu produk. Menurut Nasrullah (2024), penggunaan

kemasan dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen, mulai dari harga hingga minat konsumen dalam membeli produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menimbulkan sikap positif terhadap pembelian produk (Ginting & Hartati, 2023). Menurut Nasrullah dalam diskopukm.jatimprov.go.id, kemasan dengan desain yang menarik dapat mengambil perhatian konsumen dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan yang efektif memiliki beberapa elemen penting yaitu warna, tipografi dan elemen grafis seperti logo, gambar dan ilustrasi. Desain kemasan juga harus informatif seperti mencantumkan manfaat produk, cara penggunaan, dan komposisi produk untuk membantu konsumen memahami produk.

76 Suatu kemasan perlu menampilkan informasi penting seperti merek bisnis, jenis produk, label produk, tanggal kadaluwarsa, kandungan gizi, serta alamat dan keterangan produsen dalam kemasannya. Kemasan yang informatif akan membangun kepercayaan oleh konsumen. Bahan dan bentuk juga sama pentingnya untuk memberikan kenyamanan pada konsumen (Hervianty, 2024). Gambar 1. 1 Kemasan Sirup "Tjampolay" (Sumber: https://www.tokopedia.com/dbkbintaro/sirup-tjampolay-630ml-syrup-asli-cirebon-semua-rasa-asam-jeruk?utm_source=google) Desain kemasan Sirup tjampolay tidak pernah berubah sejak pertama kali di produksi hingga saat ini (Larasanty, 2024). Kemasan primer Sirup menggunakan botol kaca bening ukuran 630 ml dan tutup botol berwarna emas. Tulisan Siroop Tjap Buah Tjampolay terdapat pada tutup botol dengan gambar buah campolay ditengahnya. Desain label pada botol kemasan Sirup Tjampolay terlihat sederhana. Label berwarna putih dengan kotak dan tulisan varian rasa di bagian atas label. Terdapat elemen gambar border ornamen dan gambar buah campolay di bawah bagian varian rasa. Sekeliling gambar buah campolay terdapat informasi mengenai produk. Tulisan peringatan barang tiruan berwarna hitam terletak di bagian paling bawah label. Setiap varian memiliki perbedaan pada warna elemen gambar dan tulisan yang ada di label kemasan. Label varian pisang susu dengan warna merah, asam jeruk dengan warna hijau, dan lainnya. Selain kemasan primer, Sirup



Tjampolay juga memiliki kemasan kardus isi 12 botol sebagai kemasan sekunder. Sirop Tjampolay sudah ada sejak lama dan telah melakukan inovasi dengan menambah varian rasa serta memperluas pasar di luar Cirebon. sayangnya, Sirop Tjampolay belum pernah melakukan inovasi melalui kemasan dan promosi untuk meningkatkan awareness serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Desain kemasan Sirop tjampolay perlu diperbaharui untuk menarik calon konsumen. Desain kemasan saat ini masih belum memunculkan keunggulan produk dan citra daerah asal produk ini. Diperlukan desain kemasan yang efektif dengan memperhatikan elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, penempatan logo, bentuk dan ukuran kemasan, serta material kemasan. Kemasan juga akan dibuat dengan gaya desain yang mengikuti tren serta praktis. Pembaharuan desain kemasan ini dilakukan dengan harapan dapat mengembangkan penjualan produk Sirop Tjampolay terutama di kalangan dewasa muda.

31

43 85 1.2 Identifikasi Masalah Berdasarkan penjelasan latar belakang

yang telah dijabarkan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi yaitu: 1.

Kesadaran dan konsumsi terhadap Sirop “Tjampolay” masih terbatas

s di kalangan masyarakat, 2. 31 Kemasan Sirop “Tjampolay” tidak pernah

berubah sejak pertama kali di produksi 1.3 Rumusan Masalah Penulis

merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1.

Bagaimana merancang ulang desain kemasan Sirop “Tjampolay” agar lebih

menarik dan sesuai dengan tren visual saat ini? 2. Apa saja

media pendukung yang efektif untuk mendukung strategi promosi dari

desain kemasan baru Sirop “Tjampolay”? 43 101 1.4 Tujuan Penelitian Dari

rumusan masalah yang telah didapat, tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Merancang

ulang desain kemasan Sirop “Tjampolay” agar lebih menarik, komunikatif

, dan sesuai dengan tren visual saat ini, namun tetap memperhatikan

identitas produk serta nilai lokal yang sudah menjadi ciri khas

Sirop “Tjampolay” 2. Mengembangkan media pendukung promosi yang relevan

dan efektif untuk menunjang strategi pemasaran produk, serta

meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen terhadap Sirop

“Tjampolay” terutama di luar Cirebon. 1.5 Manfaat Penelitian 1.5.

1.5.1 Manfaat bagi masyarakat Bagi masyarakat harapannya agar lebih tau salah satu produk Sirup Tjampolay ini sebagai produk khas Cirebon.

Masyarakat diharapkan lebih mengapresiasi dan membeli produk lokal

daerah. 1.5.2 Manfaat bagi peneliti Bagi peneliti agar dapat menambah wawasan dan berkembang dalam merancang desain kemasan produk yang baik

untuk kedepannya. 1.5.3 Manfaat bagi Universitas Pembangunan Jaya Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai perancangan kemasan produk untuk penelitian selanjutnya 1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN Bab ini berisikan latar belakang dari topik penelitian yang dilakukan. Latar belakang penelitian menjelaskan mengenai sejarah singkat dari Sirup “Tjampolay”, data kesadaran dan konsumsi Sirup “Tjampolay” di masyarakat, pentingnya desain kemasan dalam pemasaran, serta deskriptif dari kemasan Sirup “Tjampolay” saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut diidentifikasi masalah dari Sirup “Tjampolay” dan merumuskan masalah tersebut. **106** Bab ini juga menjelaskan mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. BAB 2 TINJAUAN

UMUM Bab ini berisikan tinjauan pustaka dan teori. Tinjauan pustaka berisikan hasil kajian dari penelitian sebelumnya yang masih berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Tinjauan teori merupakan berisikan hasil kajian dan kumpulan teori yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, atau artikel untuk memperkuat pengetahuan mengenai topik penelitian. BAB 3 METODOLOGI DESAIN Bab ini berisikan struktur proses yang dilakukan dalam merancang penelitian ini. Proses ini mencakup langkah pengumpulan data dan analisis data yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dalam membantu menemukan solusi yang tepat pada penelitian ini. **31** BAB 4 STRATEGI KREATIF Bab ini

berisikan penjelasan konsep karya, strategi komunikasi, strategi media, konsep kreatif, konsep visual, konsep verbal, dan final art untuk kemasan Sirup “Tjampolay”. BAB 5 PENUTUP Bab ini berisikan kesimpulan

dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. BAB II

TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka a. Ciptaningtyas, Anindya Ayu

(2015). Perancangan Identitas dan Kemasan Sirup Belimbing Wuluh Averbi.

Jurnal ini membahas mengenai sirup Belimbing Wuluh Averbi yang merupakan sirup herbal traditional dan segar dari Surakarta. Sirup

Averbi ini tergolong baru dan mendapat perhatian besar dari masyarakat setempat sehingga memiliki peluang besar dalam produksi sirup Belimbing

Wuluh di masyarakat modern. **83** Penulis menggunakan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi, serta metode kualitatif melalui kuesioner

sebagai pengambilan kesimpulan. Hasil yang didapat berupa perancangan

identitas produk dengan konsep mengacu pada Kota Surakarta. Identitas

produk tersebut diimplementasikan kedalam rancangan kemasan produk.

kemasan primer berupa kemasan botol, label, dan segel, sedangkan

kemasan sekunder berupa carrier bag, kemasan isi tiga, kemasan isi

enam, dan kemasan isi dua belas. Selain kemasan, identitas juga di

implementasikan pada rak display yang dapat digunakan untuk tempat

menata produk saat mengikuti pameran atau bazar. Pada penelitian yang

akan dilakukan akan membahas mengenai kemasan Sirup “Tjampolay” yang merupakan produk khas Cirebon dengan tujuan perancangan kemasan

untuk ritel. b. Setiawan, Christin; Hidayat, Candra; Gantina, Devita (2023). **60 68 70**

94 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. **68** Jurnal ini meneliti

pengaruh citra merek dan kualitas produk Sirup “Tjampolay” terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan Sirup “Tjampolay” memiliki citra merek dan

nilai kualitas produk yang terjaga serta terhubung erat dengan nilai

identitas lokal. Merek “Tjampolay” yang menunjukkan elemen dan menjadi

bagian dari tradisi kuliner lokal menciptakan pengalaman bermakna dan menguatkan

citra merek “Tjampolay” sebagai produk lokal. Pada penelitian ini lebih

memfokuskan pada unsur desain pada kemasan Sirup “Tjampolay”. c.

Bauran Promosi Produk Sirup Markisa pada CV. Nuh Aurora Makassar

Jurnal ini membahas mengenai bauran promosi yang digunakan CV. **77** Nuh Aurora

untuk mempromosikan produk sirup markisa. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan penulis, CV. 77 Nuh Aurora menggunakan tiga bauran promosi yaitu promosi melalui event, distribusi brosur, dan pemanfaatan media digital.

Promosi melalui event dilakukan dengan berpartisipasi dalam pameran maupun festival. Sementara itu, promosi menggunakan brosur dilaksanakan dalam dua bentuk, yakni brosur digital yang disebarakan melalui platform digital, serta brosur cetak yang dibagikan langsung kepada calon konsumen saat perusahaan mengikuti suatu kegiatan. Strategi promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, website resmi, Facebook, Shopee, Google, Mojok.co, JD.ID, dan IDalamat.com. Menurut penjelasan pemilik perusahaan, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti mampu meningkatkan permintaan terhadap produk sirup markisa sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pada penelitian ini memfokuskan pada perancangan ulang kemasan sebagai salah satu bentuk promosi. 2.2 Tinjauan Teori 2.2.1 Sirop

“Tjampolay” Sirop “Tjampolay” merupakan salah satu sirop khas dari Cirebon. 1 7 11 13

16 38 45 105 Sirop “Tjampolay” pertama kali diproduksi pada 11 Juli 1936 oleh Tan Tjek Tjiu. Melansir dari historyofcirebon.id, Sirop

“Tjampolay” dibuat karena Tan Tjek Tjiu bermimpi minum sirup dalam tidurnya. Tan Tjek Tjiu mendapat ide untuk membuat sirop dengan rasa yang sama seperti sirop dalam mimpinya tersebut. Gambar 2. 1

Buah Campolay atau Sawo Walanda (Sumber: <https://portallebak.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-293613566/ini-manfaat-alkesa-atau-sawo-belanda-buah-langka-yang-banyak-manfaat?page=all>) Gambar 2. 2

Gambar Buah Campolay (sumber: <https://www.alodokter.com/buah-campolay-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan>)

Nama Sirop “Tjampolay” diambil dari nama buah campolay yang merupakan bahan dasar sirop ini. 7 72 Buah campolay

banyak ditemukan di pegunungan daerah Jawa Barat kala itu. Jajat Sudjarat, seorang sejarawan Cirebon, mengatakan dalam liputan6.com, buah campolay biasa dikenal orang Cirebon dengan sebutan sawo walanda (sawo belanda). Sebutan sawo walanda dikarenakan buah tersebut banyak digemari orang belanda yang menjajah Indonesia pada tahun 30-an. 20 104 Buah campolay

memiliki bentuk seperti telur dan meruncing pada salah satu sisinya. Rasa buah campolay manis dan memiliki aroma buah yang harum (Sirup Tjampolay, Minuman Legendaris Dari Cirebon Sejak 1936, 2018). Merangkum dari beberapa artikel, Tan Tjek Tjiu mula-mula memasarkan Sirup “Tjampolay” nya kepada tetangga dan saudara. Tidak hanya digemari masyarakat sekitar, Sirup “Tjampolay” juga sangat digemari orang Belanda yang sudah terbiasa dengan rasa buah campolay. 1 2 7 10 45 50 Bisnis Sirup “Tjampolay” terus berkembang sampai Tan Tjek Tjiu meninggal dunia pada tahun 1964. Sejak kematian Tan Tjek Tjiu, Sirup “Tjampolay” mulai meredup dan berhenti selama 6 tahun. 1 7 9 10 16 72 87 Pada tahun 1970, Setiawan, salah satu anak Tan Tjek Tjiu, mengambil alih bisnis dan mencoba menghidupkan kembali nama Sirup “Tjampolay”. Kondisi ekonomi yang tidak menentu dan kalah persaingan dengan sirup lain membuat usaha Sirup “Tjampolay” terhenti kembali. Pada tahun 1983 lokasi pabrik dipindahkan dan usaha Sirup “Tjampolay” kembali membaik. Usaha Sirup “Tjampolay” semakin berkembang ketika usaha dipegang oleh anak Setiawan, Budiman, pada tahun 1990. 9 18 Budiman mengembangkan produk yang awalnya hanya memiliki tiga varian rasa, menjadi sembilan rasa. 1 2 7 9 10 11 13 16 18 20 21 23 30 32 37 38 46 50 61 88 Sembilan rasa tersebut yaitu rosen rose, asam jeruk, nanas, pisang susu, melon, leci mangga gedong, jeruk nipis, dan kopi moka. 11 18 37 38 Budiman juga membenahi lini produksi dan distribusi. Sirup “Tjampolay” berhasil memperluas pasar ke luar Cirebon setelah usaha dipegang oleh Budiman. 7 11 13 18 21 30 37 38 45 78 Sirup “Tjampolay” sekarang dapat ditemukan di kota besar seperti Cirebon, Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, hingga Bali, Bandar Lampung, dan Kalimantan. Menurut Budiman, salah satu kelebihan Sirup “Tjampolay” adalah bahan dasarnya menggunakan gula murni, sehingga dikatakan tidak memiliki efek samping bagi kesehatan. 1 2 Penggunaan gula murni pada Sirup “Tjampolay” dapat dilihat dari adanya kristalisasi dalam beberapa hari setelah botol dibuka (About Us: Sirup Tjampolay Khas Cirebon, t.thn.). Produk Sirup “Tjampolay” sekarang memiliki lima belas varian rasa yaitu pisang susu, jeruk nipis, mangga

gedong, leci, strawberry, peach, kopyor, kopi moka, cocopandan, rozen

rose, sirsak, durian, asam jeruk, jambu, dan melon. 1 2 9 10 11 13 16 20 21 23 32 63

Varian rasa paling populer yaitu pisang susu, mangga gedong, rozen

rose, leci, kopyor, jeruk nipis, dan cocopandan. Harga produk Sirop “Tjampolay

” bervariasi dimulai dari Rp35.000 per botol 630 ml. (siruptjampolay.co.id, t.thn.). 2.2

15 19 22 27 51 2 Kemasan Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan

merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai

sebuah produk (Riadi, Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk, 2021).

Menurut Titik Wijayanti (2012), kemasan merupakan bentuk upaya yang

dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang

produk yang ada di dalamnya (Avicena, 2022). Abdul Azis Said dalam

bukunya “Desain Kemasan” (2016) mengemukakan bahwa secara garis besa

r fungsi kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (Said, 2016) 1.

Fungsi praktis Fungsi praktis kemasan merupakan fungsi yang melihat

dari sisi penggunaan kemasan pada suatu produk. Beberapa fungsi

praktis kemasan diantaranya: a.) Mewadahi produk selama pendistribusian

Kemasan berfungsi sebagai wadah produk agar produk tidak tercecer

selama pendistribusian dari produsen hingga ke konsumen. b.) Melindungi

dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk Kemasan harus dapat melindungi

dan menjaga kualitas produk yang ada di dalamnya dari berbagai

faktor kerusakan yang dapat menurunkan mutu produk. Faktor kerusakan

ini berupa faktor biologi, kimia maupun fisika. Kemasan juga harus

dapat melindungi pengaruh buruk baik dari luar maupun dari dalam

produk itu sendiri. c.) Meningkatkan efisiensi Efisiensi suatu kemasan

dapat dilihat dari beberapa hal. Kemasan dapat memudahkan pekerjaan

pengawasan dan distribusi produk. Kemasan juga perlu dirancang agar

memudahkan dalam penyimpanan dan pemajangan produk. Faktor ergonomi

(ukuran dan bentuk kemasan) juga penting agar memudahkan konsumen

dalam menggunakan produk. 2. Fungsi Promosi/Symbolik/Estetika Hermawan

Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran berpendapat bahwa kemasan

bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga dapat menjual produk yang dikemasnya.

73 Konsumen cenderung akan melihat kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan sebelum mencoba isinya. Karena itu, produsen perlu membuat kemasan yang menonjol agar unik dan tidak ‘tenggelam’ oleh produk lainnya. Kemasan perlu memiliki fungsi promosi yang mengandung simbolik dan estetis agar dapat bersaing di pasaran. a.) Fungsi promosi Kemasan berperan sebagai media komunikasi dan penyampai informasi kepada konsumen melalui elemen label yang terdapat pada kemasan. Untuk menarik minat dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, kemasan perlu menampilkan informasi produk secara lengkap dan dikemas dengan cara yang menarik dan kreatif. 102 Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang mampu memasarkan produknya sendiri. Karena kemampuannya dalam menunjukkan nilai dan kualitas produk, kemasan kerap disebut sebagai "the silent sales-man/salesgirl", sehingga penting bagi kemasan untuk mengomunikasikan pesan visual secara efektif layaknya sebuah iklan. b.) Fungsi simbolik Konsep pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran. Kemasan dapat digunakan sebagai media penyampaian ‘pesan simbolik’ suatu produk (brand message), identitas produk, pengenalan produk yang dikemasnya, dan ‘citra/image’ tertentu. c.) Fungsi estetika Kemasan perlu memperhatikan visualisasi desain, warna, dan tulisan yang menarik untuk menambah nilai estetika dan nilai jual. 64 Kemasan berada di tingkatan akhir proses alur produk yang dapat memikat mata (eye-catching) dan memikat pemakaian (usage attractiveness), sehingga para pakar pemasaran sering menyebut kemasan sebagai ‘pesona produk’ (the product charm). 15 Berdasarkan struktur sistem kemasan, kemasan dapat diklasifikasikan menjadi: (Said, 2016) 1. 15 27 35 47 55 69 103 Kemasan primer, merupakan kemasan yang membungkus dan bersentuhan langsung dengan produk. 15 2. Kemasan sekunder, merupakan lapisan kemasan yang membungkus produk yang sudah dikemas dengan kemasan primer, tanpa kontak langsung dengan produk itu sendiri. 15 89 3. Kemasan tersier dan kuartener, merupakan kemasan yang melindungi produk setelah dikemas dengan kemasan primer dan sekunder. 15 2.2 3 Struktur dan Bahan Kemasan Membuat desain kemasan yang sukses merupakan suatu

tantangan yang melibatkan aspek struktural kemasan seperti bahan dan karakteristiknya, komponen seperti tutup (caps), penutup (closures), tube, dan sebagainya, pelabelan, proses produksi dan manufaktur, serta dampak lingkungan. Di lingkungan ritel, struktur kemasan perlu memerhatikan daya simpan dan perlindungan produk, menarik perhatian konsumen, dan memudahkan pengguna. Desain struktur kemasan juga perlu memperhatikan fungsi ergonomis seperti membuka, menutup, menggunakan, dan menyimpan produk dengan aman, serta memilih bahan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. (Klimchuk & Krasovec, 2012) Kemasan dapat terbuat dari berbagai macam material.

98 Material kemasan dapat dibagi menjadi beberapa kategori umum, yaitu: Paperboard, plastik, kaca, dan logam.

2.2.3.1 Paperboard Merangkum dari beberapa buku dan artikel, ada beberapa bahan dan bentuk paperboard yang dapat digunakan sebagai kemasan, yaitu: (Klimchuk & Krasovec, 2012; Ellicott & Roncarelli, 2010; DuPuis & Silva, Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011; Chen, 2023) 1. SBS (Solid Bleached Sulfate): bahan SBS sering digunakan pada industri makanan dan produk siap pakai. Bahan SBS bersifat fleksibel, baik untuk printing, dan ramah lingkungan (DuPuis & Silva, Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011). 2. SUS (Solid Unbleached Sulfate): bahan ini biasa dilapisi dengan clay yang memberikan permukaan yang halus dan sedikit tahan air. Bahan cukup kuat sehingga cocok untuk mengangkut minuman, alat kantor, dan perkakas. 3. CUK (Coated Unbleached Kraft): bahan CUK biasa berlapis resin PE (polyethylene) untuk daya tahan terhadap air minyak, dan sobek. Umum digunakan untuk makanan beku, karton susu, dan produk farmasi. 4. Recycled paperboard: Paperboard daur ulang tersedia dengan macam, yaitu dengan lapisan kaolin clay atau tanpa lapisan. Paperboard daur ulang tanpa lapisan biasa digunakan untuk kaleng komposit, kotak Sepatu, dan drum fiber. Paperboard daur ulang dengan lapisan biasa digunakan untuk makanan kering (seperti biskuit atau cake mix), produk rumah tangga,

dan deterjen bubuk. 5. Plain chipboard (shirt board): plain chipboard kurang cocok untuk dicetak langsung. Biasa digunakan untuk struktur dalam kotak, karton lipat, kotak hadiah, atau kemasan kualitas rendah.

6. Corrugated Paperboard: bahan ini terdiri dari lapisan bergelombang diantara dua lembar kertas. Corrugated paperboard memiliki beberapa macam jenis tergantung dengan kebutuhan kekuatan, berat, pengangkutan, dan daya tahan guncangan. Corrugated paperboard dapat digunakan sebagai struktur bagian dalam kemasan, kemasan primer, atau kemasan terluar. Daya tahan corrugated paperboard cukup baik sehingga biasa digunakan sebagai kemasan pelindung barang rapuh, produk berat seperti peralatan rumah tangga, atau box pengiriman.

7. Folding cartons: biasanya terbuat dari paperboard atau corrugated paperboard yang dibuat menjadi struktur dengan cara dipotong, dilipat, dan direkatkan. Ada dua model umum folding cartons: (1) Reverse tuck, yaitu struktur bagian flaps atas dan bawah membuka ke arah yang berlawanan; (2) straight tuck, yaitu struktur bagian flaps atas dan bawah membuka ke arah yang sama. Foldings carton juga memiliki dua tipe penutup yang umum digunakan: (1) Slit lock yaitu bagian tucks kemasan dikunci lewat celah pada flap; (2) Friction lock, yaitu bagian tucks dikunci dengan gesekan di sisi.

8. Set-up boxes: kotak kaku yang telah dirakit yang biasa terbuat dari paperboard atau chipboard yang berat dan tebal. Bagian luar dan tepian struktur kemasan biasa dilapisi kertas hias, kain, atau bahan dekoratif lainnya. Set-up boxes dapat memberikan kesan yang mewah sehingga biasa digunakan sebagai kemasan kosmetik, perhiasan, atau coklat.

9. Canisters: kemasan dengan bentuk silinder spiral yang tersedia dalam berbagai ukuran dan ketebalan. Biasa digunakan untuk kemasan yang memerlukan bentuk tabung.

2.2.4 Elemen Desain Kemasan

Area pada desain kemasan yang digunakan sebagai penempatan identitas brand dan elemen primer untuk komunikasi biasa dikenal dengan Principle Display Panel (PDP). PDP penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran brand dengan baik. PDP yang di desain dengan baik

mencerminkan keberhasilan kemasan diantaranya: 1. Tipografi Menurut Danto Sihombing (2001) menyatakan bahwa tipografi merupakan pengetahuan mengenai bentuk dan peranan huruf yang memerlukan kedisiplinan seni (Hadza, 2023). Tipografi merupakan proses menyusun huruf, kata-kata, dan teks untuk segala konteks yang menjadi salah satu alat penting dalam komunikasi visual yang efektif (Dabner, Stewart, & Vickress, 2023). Tipografi dalam desain kemasan menjadi elemen penting untuk mengekspresikan visual suatu kemasan. 17 24 92 Tipografi menjadi media utama dalam mengkomunikasikan nama produk, fungsi, dan informasi penting lainnya kepada calon konsumen. Tipografi dalam desain kemasan perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu: a.) Terbaca dari jarak beberapa meter b.) Dirancang pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi c.) Dapat dipahami berbagai target audien d.) Memberi deskripsi yang kredibel dan informatif mengenai produk Penggunaan tipografi konvensional pada kemasan disarankan agar tidak cepat pudar. Setiap jenis huruf memiliki karakteristik visual dengan kesan yang berbeda seperti berat, ringan, kuat, lembut, elegan, dan sebagainya, sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. (Wirya, 1999). 3 Pemilihan huruf yang efektif diperlukan kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik terlihat) dan kepribadian yang dikandungnya (aspek non fisik tidak terlihat). aspek fisik berupa fisik bentuk, anatomi, dan segi optis (stroke, serif, style, kontras, legibility, dan readability) (Sari, 2013). 91 2. Warna Mata manusia melihat warna terlebih dahulu sebelum otak mengenali elemen visual lainnya (Klimchuk & Krasovec, 2012). 60 86 Menurut Nugraha (2008), warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. 36 Warna berperan penting sebagai penarik perhatian utama yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mempengaruhi keputusan pembeli. 3 36 54 82 Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga atau membedakan elemen visual serta tipografi (Sari, 2013). 17 41 54 Pemilihan dan penggunaan warna yang tepat dapat mendiferensiasi



ragam produk, seperti komposisi, varian rasa atau aroma, dalam suatu lini produk (Swasty, 2017). 12 17 24 26 49 59 93 3. Bentuk Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual (Wirya, 1999). 3 12 17 24 36 48 59 Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam bentuk kemasan adalah sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, dan pertimbangan pemajangan. 3 17 Kemasan yang sederhana dan teratur lebih praktis dan memiliki daya tarik lebih dibanding dengan kemasan yang rumit. 3 Bentuk kemasan juga berpengaruh terhadap manfaat dan kegunaan produk, serta mengkomunikasikan citra produk di benak konsumen. (Sari, 2013). 12 24 48 4. Ilustrasi Ilustrasi dianggap sebagai bahasa yang universal sehingga menjadi salah elemen penting yang sering digunakan dalam komunikasi kemasan (Wirya, 1999). Penggunaan ilustrasi/foto yang tepat dapat menciptakan kesan visual yang kuat dan membantu membangun citra produk di benak konsumen. Ilustrasi pada kemasan dapat berupa gambar produk secara keseluruhan, gambar bahan dalam produk, atau ilustrasi grafis berupa simbol. Foto pada kemasan sering digunakan untuk menggambarkan kualitas produk. 3 Ilustrasi pada kemasan juga berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen mengenai cara membuka dan menutup kemasan, penggunaan produk, serta peringatan hati-hati atau bahaya. (Sari, 2013). 5. Tata Letak Tata letak merupakan proses pengaturan elemen dalam suatu bidang secara terstruktur untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Komposisi tata letak yang dirancang secara tepat dapat memengaruhi sudut pandang informasi visual yang dilihat oleh audiens (Rustan, 2020). 26 Tata letak mencakup penggabungan seluruh elemen grafis seperti warna, bentuk, logo merek, ilustrasi, dan tipografi, menjadi satu kesatuan visual harmonis yang ditempatkan pada permukaan kemasan secara utuh. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan tata letak yang biasa dikenal sebagai prinsip dasar tata letak. 49 Prinsip dasar dalam menyusun tata letak yaitu, keseimbangan (balance), titik pandang (focus), lawanan (contrast), perbandingan (proportion), alunan pirza (gaze motion), dan kesatuan

REPORT #27551119

(unity). (Wirya, 1999). 2.2 5 19 22 34 40 42 79 5 Label Kemasan Menurut Kotler (2000), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. 5 40 42 52 74 Menurut Marinus (2002), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Riadi, Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk, 2021). 4 5 8 19 29 34 58 Label pangan olahan merupakan segala informasi tentang pangan olahan yang dapat berupa gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau bentuk lainnya, yang disertakan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020). Melansir dari istanaumkm.pom.go.id, berdasarkan undang-undang no.18 tahun 2012 tentang pangan, pasal 97 ayat (3), Label pangan olahan paling sedikit harus mencantumkan beberapa hal, yaitu: 1. Nama produk, meliputi nama jenis dan nama dagang (bila ada) 2. 4 29 33 35 39 40 44 47 53 57 69 80 81 95 Daftar bahan yang digunakan 3. 4 8 29 33 35 39 44 47 53 57 62 65 69 80 81 Berat bersih atau isi bersih 4. 8 33 35 39 44 53 57 62 65 81 Nama dan Alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor 5. 4 8 33 35 39 44 47 53 57 62 65 81 95 Halal bagi yang dipersyaratkan 6. 4 29 33 35 39 44 47 53 57 62 65 Tanggal dan kode produksi 7. 4 29 35 44 47 53 56 80 Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa 8. 4 29 35 44 47 56 Nomor izin edar bagi pangan olahan 9. 56 Asal usul bahan pangan tertentu Selain keterangan diatas, label kemasan olahan juga perlu mencantumkan keterangan lain yaitu: (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020) 10. Informasi Nilai Gizi 11. 2D Barcode 12. Keterangan lain yang diwajibkan sesuai peraturan perundang-undangan. 8 Dalam peraturan label pangan olahan, beberapa keterangan yang harus tercetak pada bagian label yang paling mudah dilihat dan dibaca yaitu: (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020) 1. Nama jenis 2. Nama dagang (bila ada) 3. 8 29 33 35 39 44 57 62 69 80 Berat/isi bersih 4. 8 29 33 35 39 44 53 57 62 65 69 80 Nama/ alamat pihak yang memproduksi 5. 4 8 33 35 39 44 47 53 57 62 65 95 Keterangan halal bagi yang dipersyaratkan 6. 33 Nomor izin edar 7. Keterangan kedaluwarsa. Merangkum dari buku “Pedoman Label Pangan Olahan

oleh BPOM RI (2020), ada beberapa ketentuan pencantuman keterangan pada label pangan olahan, diantaranya: 1. **8** Harus ditulis dan dicetak dalam bahasa Indonesia 2. Gambar, warna, dan/atau desain lainnya dapat digunakan sebagai latar belakang selama tulisan masih terlihat jelas. **4 8 14 39** 3. Keterangan berbentuk tulisan pada label wajib dicantumkan secara teratur, jelas, mudah dibaca, dan proporsional dengan luas permukaan label. **4** 4. Tulisan harus dicantumkan dengan ukuran huruf paling kecil sama dengan atau lebih besar dari huruf kecil “o” pada jenis huruf Arial dengan ukuran 1mm (Arial 6 point) 5. Keterangan nama produk dan peringatan pada label harus dicantumkan dengan ukuran huruf paling kecil sama dengan atau lebih besar dari huruf kecil “o” pada huruf Arial dengan ukuran 2mm (Arial 12 point).

2.3 Tren Generasi Saat Ini

Berdasarkan buku “Generasi Millennial dalam Internalisasi Karakter Nusantara (Arif, 2021), generasi millennial merupakan orang yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi millennial tumbuh besar bersamaan dengan perubahan kemajuan teknologi digital. Adaptasi penggunaan teknologi yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya (generasi X dan baby boomers) memberikan pengaruh pada pola pikir dan perilaku milenial. **71**

Generasi setelah milenial, disebut juga generasi Z (Gen Z) yaitu orang yang lahir diantara tahun 2001 dan 2010. **71 100** Gen Z adalah peralihan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ketika teknologi sedang berkembang pesat.

Merangkum dari laporan mengenai generasi milenial dan gen Z

Indonesia yang dilakukan oleh IDN Research Institute (IDN Research Institute, 2024), generasi milenial dan Gen Z banyak menggunakan media digital, seperti media sosial, sebagai sumber informasi dan hiburan.

Generasi milenial dan Gen Z gemar menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karena informasi yang ditawarkan lebih beragam, cepat, dan mudah diakses dibanding media tradisional. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam menyaring dan menyesuaikan informasi yang ingin dilihat, sehingga pengguna mendapat media informasi yang dipersonalisasi sesuai selera pribadi. Algoritma dalam sosial media

dan keberadaan e-commerce saat ini banyak mempengaruhi perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z. Brand perlu memanfaatkan media sosial agar dapat lebih interaktif dengan calon konsumennya. Ditengah kemajuan media digital, penggunaan media tradisional masih diperlukan terutama dalam membangun koneksi antara brand dan calon konsumen. Berdasarkan artikel pada situs swa.co.id, walau penggunaan e-commerce tetap digemari, kehadiran suatu brand secara offline akan memberikan pengalaman interaktif yang memberikan kepercayaan kepada calon pembeli (Ubaidillah, 2025).

2.3.1 Gaya Visual Generasi Milenial Merangkul dari beberapa sumber (IDN Research Institute, 2024; Belkina, 2019; ZEUX Innovation, 2019; B2B Branding Design: How the Millennial Aesthetic Transformed the Look of Conservative Industries, 2023; Millennial Marketing 101: How Great Design Can Draw In the Younger Market to Your Brand, t.thn.; Ruslan, 2020; Dean & Anggrianto, 2023), Generasi milenial identik dengan gaya minimalis, kesan nostalgia dan otentik. Gaya visual yang minimalis banyak diminati generasi milenial karena informasi dapat tersampaikan dengan jelas, cepat, sederhana, dan rapih. Hal ini sesuai dengan jurnal milik Arief (2020) yang mengatakan dalam penelitiannya, identitas visual yang sederhana dan dapat merangkul ke seluruh masyarakat membentuk serta diterima oleh masyarakat milenial. Selain itu, jurnal milik Olivia dan Christian (2023) juga membuktikan bahwa generasi z dan milenial lebih cocok dengan merk yang memiliki gaya desain flat karena lebih mudah dipahami oleh penggunaannya. Kesan nostalgia dan otentik pada media sedang diminati oleh generasi milenial karena memberikan rasa kenyamanan dan terhubung dengan audiensnya. Penggunaan ilustrasi, penggambaran dari kehidupan sehari-hari, penggunaan isu yang sedang naik memberikan audiens rasa relevan, kepercayaan, dan orisinal kepada brand.

2.4 Kerangka Berpikir Berdasarkan beberapa teori yang sudah dijabarkan di atas, didapatkan kerangka berpikir sebagai berikut. Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Berpikir Dalam membuat perancangan desain kemasan Sirup “Tjampolay” ada beberapa ha

l yang perlu diperhatikan seperti material kemasan, struktur kemasan, elemen desain pada kemasan, dan aturan desain label kemasan menurut BPOM. Pemahaman mengenai Sirop “Tjampolay” nya juga diperlukan agar perancangan yang dibuat masih tetap sesuai dengan identitas dan branding yang sudah ada. Pemahaman mengenai trend yang ada pada generasi milenial diperlukan agar perancangan yang dibuat sesuai dengan target pasar tersebut. Berdasar pengumpulan data yang sudah dilakukan mengenai milenial dan merk Sirop “Tjampolay”, gaya visual retro dan pendekatan budaya cina diambil menjadi acuan gaya visual untuk perancangan desain kemasan ini. BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1

Rancangan Penelitian Rancangan kerja dalam penelitian ini meliputi 3 tahap yaitu pra-produksi (persiapan), produksi, pasca produksi. Gambar 3.1 Bagan Rancangan Penelitian 1. Pra-produksi (Persiapan) Pada proses persiapan, penulis melakukan pencarian data terlebih dahulu. Data yang dicari berupa data mengenai Sirop “Tjampolay”, data produk pesaing, standar bahan dan struktur kemasan, aturan BPOM mengenai label kemasan, target pasar, dan data mengenai gaya visual. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisa untuk menemukan garis besar strategi media dan kreatif kemasan Sirop “Tjampolay” yang sesuai dengan target market dan standar yang ada. Hasil analisa ini nantinya akan menjadi acuan dalam pengembangan konsep serta visual kemasan Sirop “Tjampolay” yang baru. 2. Produksi Berdasarkan analisa data yang didapat, penulis mulai meng-brainstorming dan menentukan konsep yang sesuai untuk kemasan Sirop “Tjampolay” yang baru. Konsep ditentukan berupa strategi media yang akan digunakan dan strategi desain. Strategi desain meliputi konsep visual, konsep verbal, dan konsep layout yang akan digunakan. 3. Pasca Produksi Tahap pasca produksi merupakan proses akhir dalam penyusunan karya. Pada tahap pasca produksi, dilakukan tahap uji coba hasil percetakan, melakukan penyesuaian lagi hingga mendapatkan hasil akhir karya. 3.1.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method).



Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan teknik studi literatur dan observasi. 75 Pengumpulan data menggunakan metode

kuantitatif dilakukan dengan teknik pengamatan kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara komparatif untuk menemukan perbedaan atau kesamaan antara objek penelitian, serta kesesuaian dengan teori

yang sudah didapatkan. 3.1.2 Lokasi Penelitian Pengumpulan data

observasi dilakukan di minimarket atau supermarket untuk melihat bentuk

kemasan pada beberapa produk. Pengumpulan data studi pustaka di

perpustakaan UPJ untuk mendapat literatur buku mengenai kemasan, dan

menggunakan internet untuk mengakses literatur berupa ebook, jurnal,

atau artikel yang tersedia secara terbuka. 3.1 84 3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu observasi,

studi pustaka, dan pengamatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan

cara observasi dilakukan dengan cara mengamati objek baik secara

langsung di lapangan maupun secara daring melalui internet. Peneliti

melakukan observasi di pertokoan dan melalui gambar di internet untuk

melihat desain kemasan beberapa produk minuman dan makanan. Teknik

pengumpulan data dengan cara pengamatan kuantitatif dilakukan dengan

cara mengukur secara langsung area informasi yang pada label kemasan.

Pengukuran dilakukan menggunakan alat ukur penggaris atau meteran.

Penghitungan luas dilakukan menggunakan rumus luas sederhana. 66 Teknik

pengumpulan data dengan studi literatur dilakukan dengan cara

mengumpulkan dan menganalisa isi literatur yang didapat. Sumber literatur dapat

berupa buku, jurnal, artikel, atau situs web yang tersedia secara

terbuka baik dalam bentuk fisik maupun online. Data yang didapat

berupa informasi yang relevan dengan topik, yaitu mengenai Sirop

“Tjampolay”, Kemasan, target pasar, atau produk pesaing. 3.2 Hasil

Pengumpulan Data 3.2.1 Observasi Kelengkapan Informasi pada Label

Kemasan Observasi dilakukan untuk menemukan kelengkapan isi informasi

label pada produk sesuai dengan undang-undang no.18 tahun 2012 tentang

pangan, pasal 97 ayat (3). Produk yang diteliti berupa produk

minuman dan beberapa produk makanan sebagai pembanding tambahan.

Beberapa produk minuman yang diteliti yaitu Sirop “Tjampolay”, Sirop “Marjan Boudoin”, Sirop “ABC Squash Delight”, dan Sirop “Cap Bangau”. Produk makanan yang diteliti yaitu Lotte ChocoPie dan Biskuat. 1.

Sirop “Tjampolay” Gambar 3. 2 Keterangan Label kemasan Sirop Tjampolay Label kemasan Sirop “Tjampolay” sudah mencantumkan beberapa informasi penting seperti nama dagang, nama produk, daftar bahan, nomor izin edar, isi berat bersih, tanggal & kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan logo halal. Label juga mencantumkan sedikit informasi tambahan seperti tagline dan tanggal pertama didirikan, serta peringatan waspada barang tiruan. Informasi yang harus dicantumkan sudah cukup lengkap, namun ada beberapa informasi yang ditulis kurang lengkap nama jenis produk yang hanya mencantumkan varian rasa sirup saja dan alamat yang hanya mencantumkan nama kota serta Indonesia saja. 2. Sirop “Marjan” Gambar 3. 6

14 3 Keterangan Label Kemasan Sirop "Marjan" Label kemasan Sirop “Marjan” mencantumkan informasi penting secara lengkap, yaitu nama dagang, nama produk, isi berat bersih, daftar bahan, asal usul bahan, tanggal kedaluwarsa, tanggal & kode produksi, nama & alamat produsen, nomor izin edar dan logo halal. Informasi lainnya juga dicantumkan seperti cara penyajian, informasi nilai gizi dalam bentuk bagan dan tabel, peringatan resiko konsumsi berlebihan, logo sertifikat keamanan mutu pangan, serta kontak layanan. 3. Sirop “ABC Squash” Gambar 3. 6 14 4 Keterangan

Label Kemasan Sirop "ABC Squash" Label kemasan Sirop “ABC Squash” mencantumkan informasi penting seperti nama dagang, nama produk, daftar bahan, asal usul bahan, isi berat bersih, tanggal kedaluwarsa, tanggal kode produksi, nama alamat produsen, nomor izin edar, dan logo halal. Informasi lain yang dicantumkan pada label berupa cara penyajian, informasi nilai gizi, qr code BPOM, dan kontak layanan. 4. Sirop “Cap Bangau” Gambar 3. 5 Keterangan Label kemasan Sirop "Cap Bangau" Informasi yang dicantumkan pada label kemasan Sirop “Cap Bangau” cukup lengkap yaitu berisi nama dagang, nama produk, nama & alamat

t produsen, daftar bahan, isi berat bersih, tanggal kedaluwarsa, tanggal & kode produksi, nomor izin edar dan logo halal. Informasi tambahan yang dicantumkan yaitu cara penyajian dan qr code BPOM. 5. Lotte ChocoPie Gambar 3. 6 Keterangan Bagian kemasan Lotte ChocoPie Informasi pada kemasan box Lotte ChocoPie cukup lengkap dan diletakkan pada beberapa bagian kemasan. Pada bagian depan yang mudah terlihat terdapat informasi nama dagang dan nama produk, isi berat bersih, nomor izin edar, nama & alamat produsen, serta logo halal. Bagian bawah kemasan berisikan daftar bahan, asal usul bahan, saran penyajian, dan tabel informasi nilai gizi. Bagian flaps penutup kemasan terdapat tanggal & kode produksi dan tanggal kedaluwarsa. 6. Biskuat Gambar 3. 7 Keterangan Kemasan Biskuat Kemasan Biskuat mencantumkan informasi yang diperlukan secara lengkap. 6 Informasi yang dicantumkan berupa nama dagang, nama produk, isi berat bersih, daftar bahan, asal usul bahan, nama & alamat produsen, nomor izin edar, tanggal kedaluwarsa, tanggal & kode produksi, dan logo halal. informasi lainnya yang tercantum pada label yaitu informasi nilai gizi dalam bentuk tabel dan bagan, qr code BPOM, dan kontak layanan. Tabel 3. 1 Tabel analisis kesesuaian isi informasi kemasan dengan UU mengenai label pangan olahan Produk Nama produk Daftar bahan Berat bersih Nama/ Alamat produksi Halal Tgl kode produksi Tgl kadaluwarsa Nomor izin edar Asal usul pangan tertentu Keterangan tambahan Siroop Tjampolay Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada - info tambahan mengenai merek (kapan berdiri dan tagline), Peringatan awas barang tiruan Sirup Marjan Boudoin Ada Ada Ada Ada (keterangan) Ada Ada Ada (keterangan) Ada Ada informasi nilai gizi, cara penyajian, resiko konsumsi berlebih, kontak perusahaan Sirup ABC Squash Delight Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada (keterangan kurang gula dari produk dengan merk serupa) (ada keterangan pemanis buatan) Informasi nilai gizi, cara penyajian, kontak perusahaan Sirup Cap Bangau Ada Ada ada Ada Ada Ada Ada Ada (jenis pengawet, perisa sintetis, dll) Lotte

ChocoPie Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada (keterangan penstabil gelatin sapi, dll.) informasi nilai gizi bhs indo & hongkong, komposisi (bhs indo, ing, hongkong), saran penyimpanan, body txt produk Biskuat Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada Ada (Keterangan minyak nabati, lesitin kedelai, dll.) kontak layanan konsumen, logo keterangan produk perusahaan, informasi nilai gizi Berdasarkan observasi yang dilakukan, isi informasi pada label kemasan Sirop “Tjampolay” setidaknya udah menyantumkan informasi yang wajib ada pada label seperti Sirop “Cap Bangau”. Namun, informasi pada label Sirop “Tjampolay” masih kurang lengkap dibandingkan dengan produk lainnya. Informasi penting lain seperti informasi nilai gizi belum ada pada label Sirop “Tjampolay”. Informasi nama jenis produk pada Sirop “Tjampolay” juga tidak dicantumkan secara lengkap seperti produk lainnya yang mencantumkan jenis produk dan varian rasa. Informasi alamat pada label kemasan Sirop “Tjampolay” belum lengkap. Berdasarkan pedoman label kemasan pangan olahan (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020), alamat paling sedikit meliputi nama kota, kode pos, dan Indonesia, serta nama produsen wajib dicantumkan pada label.

3.2.2 Analisa Visual Label Kemasan Sirup

Analisa dilakukan untuk mendapatkan perbandingan visual label kemasan antara produk Sirop “Tjampolay” dan produk pesaingnya. Produk sirup yang analisa yaitu Sirop “Tjampolay”, Sirop “Marjan”, Sirop “ABC” Squash, dan Sirop “Bangau”. Elemen visual yang diobservasi dan dianalisa yaitu penggunaan tipografi, gambar, dan warna.

1. Sirop “Tjampolay” Gambar 3.8 Label Kemasan Sirop “Tjampolay” Gambar 3.9 Kemasan Sirop “Tjampolay” (Sumber : <https://shopee.co.id/Sirup-Tjampolay-Sirup-Asli-Cirebon-i.56650553.1379750208>)

1) Tipografi: tipografi yang dipakai pada label sirop “Tjampolay” yaitu jenis sans serif, serif, dan slab serif. Jenis huruf serif digunakan pada nama dagang, slogan, informasi mengenai produsen. Slab serif digunakan pada keterangan nomor registrasi. Jenis huruf serif digunakan untuk informasi produk.

2) Gambar: gambar yang digunakan

sebagai visual utama pada label yaitu ilustrasi buah campolay dengan gaya lineart. Visual pendukung berupa border dengan ornamen bunga dan garis pemisah antar beberapa informasi. 3) Warna: warna utama label yaitu putih sebagai warna latar. Warna elemen lainnya menggunakan antara warna merah, hijau, orange, hijau, dan coklat, tergantung dengan varian rasa yang ada. 2. Sirop "Marjan" Gambar 3. 10 Label Kemasan Sirop "Marjan" Gambar 3. 11 Kemasan Sirop "Marjan" (Sumber: <https://padiumkm.id/product/marjan-sirup-8-varian-rasa-460ml/65430899b758cc8865a7d960>) 1) Tipografi: marjan menggunakan tiga jenis huruf, yaitu script, serif, dan sans serif. Jenis huruf script dipakai pada logo nama dagang "Marjan". Jenis huruf serif dipakai pada tulisan varian nama produk "sirup rasa melon" dan "boudoin". Sans serif dipakai pada keterangan informasi produk. 2) Gambar: sirup Marjan menggunakan gambar utama berupa foto bahan untuk varian rasa. Selain itu ada juga garis sedikit tebal berwarna emas sebagai border pada sekeliling label. 3) Warna: warna utama yang ada pada seluruh varian rasa sirup "Marjan" yaitu putih dengan gradasi hitam sebagai latar, dan emas pada garis border. Setiap varian rasa memiliki warna gradasi yang berbeda sebagai latar pada bagian bawah label. Warna gradasi tiap varian mengikuti warna bahan pada varian rasa, seperti hijau untuk melon dan cocompandan, coklat untuk moka, kuning untuk lemon, dan pink untuk stroberi. 3. Sirop "ABC" Squash Gambar 3. 12 Label Kemasan Sirop "ABC" Squash Gambar 3. 13 Kemasan Sirop "ABC" Squash (Sumber: <https://www.ubbarokah.com/product/abc-squash-delight-leci-450ml/>) 1) Tipografi: tipografi yang digunakan yaitu jenis sans serif, script, dan sans serif. Jenis huruf serif digunakan untuk logo merek "ABC". Jenis huruf script digunakan untuk jenis produk yaitu squash delight. Jenis huruf sans serif digunakan pada varian rasa produk dan informasi produk. 2) Gambar: gambar utama yang digunakan berupa foto bahan dan gambar air berwarna yang menyesuaikan dengan varian rasa produk. 3) Warna: warna yang ada pada setiap varian rasa

produk yaitu putih sebagai latar, dan merah serta kuning pada logo. Pada elemen grafis pendukung menggunakan warna yang berbeda dan menyesuaikan dengan setiap varian rasa produk. 4. Sirop “Bangau” Gambar 3. 14 Label Kemasan Sirop “Bangau” Gambar 3. 15 Kemasan Sirop “Bangau” (Sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-016349023/6-rekomendasi-merek-sirup-untuk-buka-puasa-ramadhan-cocok-buat-teman-takjil?page=all>) 1) Tipografi: jenis huruf yang digunakan yaitu jenis huruf sans serif. 2) Gambar: gambar utama yang digunakan pada label yaitu ilustrasi burung bangau. Gambar pendukung berupa ilustrasi bunga mawar sebagai border dan penghias. 3) Warna: Label kemasan Sirop “Bangau” memiliki warna yang sama pada setiap varian rasanya. Warna yang ada pada label kemasan Sirop “Bangau” yaitu biru muda sebagai latar belakang, merah dan biru tua pada tipografi. Elemen grafis menggunakan warna merah, hitam, kuning, hijau, merah muda, putih, dan ungu. Tabel 3. 2 Tabel Analisa Visual Label Kemasan Sirop No Produk Foto Elemen Desain Tipografi Gambar Warna 1. Sirop “Tjampolay” - Serif - San-serif - Slab Serif - ilustrasi buah campolay dengan gaya lineart, - border ornamen bunga - garis pemisah informasi Berbeda tergantung variasi rasa - Putih (background seluruhnya) - Merah/hijau/orange/ coklat (elemen lain) 2. Sirop “Marjan” - Script - Serif - San-serif - Foto bahan/buah (berbeda bergantung varian rasa) - Border garis emas sedikit tebal Berbeda tergantung variasi rasa - Putih gradasi hitam (latar seluruh label) - Gradasi hijau / coklat/kuning/merah muda (latar per varian rasa) 3. Sirop “ABC” Squash - Serif - Script - Sans serif - Foto buah - Gambar cipratan air berwarna (berbeda bergantung dengan varian rasa) Berbeda tergantung variasi rasa - Putih (latar seluruh label, teks) - Merah dan kuning (logo “abc”) - Kuning/orange/ ungu/hijau/merah muda (elemen grafis pendukung per varian rasa) 4. Sirop “Bangau” - San-serif - Ilustrasi burung bangau - Ilustrasi bunga mawar - - Biru muda (latar) - Merah, biru tua (teks) - Gradasi antara hitam

dan merah, kuning, merah (border grafis geometris dan garis) - Merah, merah muda, ungu, hijau (ilustrasi bunga) - Putih, merah, hitam, orange, biru-ungu keabuan (bangau) 3.2.3 Pengamatan Kuantitatif Luas Informasi pada Label Kemasan Pengamatan kuantitatif merupakan metode pengamatan yang hasilnya berupa data statistik atau numerik. Metode pengumpulan data menggunakan pengamatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui luas area yang digunakan untuk menaruh informasi pada kemasan. Informasi akan dikelompokkan menjadi beberapa area dan akan diukur menggunakan penggaris atau meteran. Produk yang digunakan sebagai objek pengamatan pada metode ini yaitu label kemasan Sirop "Tjampolay", label kemasan Sirop "Cap Bangau", label kemasan Sirop "Marjan" dan kemasan Biskuit. 1. Sirop "Tjampolay" Gambar 3. 16 Ukuran dan pembagian area informasi label Sirop "Tjampolay" Tabel 3. 3 Table hasil pengukuran luas area informasi label Sirop "Tjampolay" No. Informasi pada Label Tinggi (mm) Lebar (mm) Luas (mm²) Persen (%) 1 Nama dagang, tanggal berdiri 23 76 1748 12,2% 2 Nama produk (varian) 5 50 250 1,7% 3 Tagline 1 34 10 340 2,4% 4 Tagline 2 37 9 333 2,3% 5 Barcode 20 10 200 1,4% 6 Halal 12 12 144 1,0% 7 Daftar bahan, Nomor izin edar, Alamat produksi 16 45 720 5,0% 8 Isi berat bersih 4 17 68 0,5% 9 Kode tanggal produksi 9 17 153 1,1% 10 Tanggal kadaluarsa 9 22 198 1,4% 11 Peringatan barang tiruan 8 40 320 2,2% TOTAL 4474 31,3% 2. Sirop "Cap Bangau" Gambar 3. 17 Ukuran dan pembagian area informasi label Sirop "Cap Bangau" Tabel 3. 4 Table hasil pengukuran luas area informasi label Sirop "Cap Bangau" No. Informasi pada Label Tinggi (mm) Lebar (mm) Luas (mm²) Persen (%) 1 Nama dagang 5 37 185 1,4% 2 Nama & alamat produsen 7 56 392 3,0% 3 Nama produk 4 76 304 2,4% 4 Qrcode BPOM 9 9 81 0,6% 5 Daftar bahan 12 42 504 3,9% 6 Keterangan tanggal kadaluarsa, tanggal & kode produksi 4 30 120 0,9% 7 Halal 17 10 170 1,3% 8 Barcode 11 20 220 1,7% 9 Petunjuk penggunaan 8 32 256 2,0% 10 Isi berat bersih 3 26 78

0,6% 11 Nomor izin edar 2 31 62 0,5% TOTAL 2372 18,4% 3. Sirop
"Marjan" Gambar 3. 18 Ukuran dan pembagian area informasi label Sirop
p "Marjan" Tabel 3. 5 Table hasil pengukuran luas area informasi
Sirop "Marjan" No. Informasi pada Label Tinggi (mm) Lebar (mm) Luas
(mm²) Persen (%) 1 Nama dagang 23 39 897 6,9% 2 Nama produk 11
34 374 2,9% 3 Isi berat bersih 4 28 112 0,9% 4 Daftar bahan,
asal usul bahan, cara penyajian 12 35 420 3,2% 5 Tabel informasi
gizi 30 32 960 7,4% 6 Halal 9 20 180 1,4% 7 Qrcode BPOM 8
8 64 0,5% 8 Informasi nilai gizi 12 29 348 2,7% 9 Keterangan
tanggal kedaluwarsa, tanggal & kode produksi 4 24 96 0,7% 10 Barcode
9 22 198 1,5% 11 Sertifikat keamanan mutu pangan 6 6 36 0,3%
12 Nama & Alamat produksi, nomor izin edar, kontak layanan 10 29 290
2,2% TOTAL 3975 30,5% 4. Biskuat Gambar 3. 19 Ukuran dan pembagian
area informasi kemasan Biskuat Tabel 3. 6 Table hasil pengukuran
luas area informasi kemasan Biskuat No. Informasi pada Label Tinggi
(mm) Lebar (mm) Luas (mm²) Persen (%) 1 Nama dagang 36 76 2736
7,9% 2 Halal 12 7 84 0,2% 3 Logo produk lokal 12 11 132 0,4%
4 Nomor izin edar 2 18 36 0,1% 5 Nama produk 2 31 62 0,2%
6 Isi berat bersih 4 27 108 0,3% 7 Informasi nilai gizi 12 40
480 1,4% 8 Nama & Alamat produsen, keterangan tanggal kedaluwarsa 6
46 276 0,8% 9 Daftar bahan 6 67 402 1,2% 10 Asal usul bahan
4 58 232 0,7% 11 Tanggal & kode produksi 4 35 140 0,4% 12
Qrcode BPOM 8 7 56 0,2% 13 Barcode 17 36 612 1,8% 14 Qrcode
12 12 144 0,4% 15 Tabel informasi nilai gizi 33 35 1155 3,4%
16 Trademark Perusahaan, peringatan penipuan 25 21 525 1,5% 17 Logo
dilarang buang sampah sembarangan 7 7 49 0,1% 18 Kontak layanan 12
26 312 0,9% TOTAL 7541 21,9% 3.2.4 Analisa Pesaing Analisa pesaing
dilakukan untuk memahami kompetitor dengan lebih baik. Data kompetitor
yang dicari dan dianalisis yaitu mengenai harga, dan produk yang
ditawarkan. Produk pesaing yang dianalisis yaitu Sirop Marjan, Sirop
ABC, dan Sirop "Bangau". Sirop "Tjampolay" juga akan di analisa unt

uk melihat perbandingan dengan produk pesaing. 1. Sirup Marjan Produk:

Marjan Syrup (varian ada 13 yaitu Cocopandan, melon, strawberry, leci, fruit punch, mocha, vanila, pisang susu, rose, grenadine, coffe, lemon, dan passion fruit), Marjan Syrup with Milk (4 varian populer yaitu orange, melon, strawberry, rose), Marjan squash (9 varian rasa) Harga: Marjan Syrup (27.000 – 22.000), Marjan squash (15.000 – 13.000), Marjan with milk (24.000 – 26.000) 2. Sirup ABC Produk: AB

C Sirup Squash Delight (varian 8 rasa), ABC Special grande (4 rasa) Harga: ABC Sirup Squash Delight (22.000 – 11.500) ABC Special grade (31.000 – 23.000) 3. Sirup “Bangau” Produk: Sirup “Bangau” (7 varian rasa, yaitu pisang ambon, cocopandan, vanili, buah pala, mocca, nanas, dan jeruk keprok) Harga: 31.000 4. 28 Sirup “Tjampolay” Produk

: Sirup “Tjampolay” (15 varian rasa, yaitu pisang susu, leci, mangga gedong, cocopandan, rozen roos, jeruk nipis, kopyor, melon, coffie mocca, asam jeruk, durian, sirsak, jambu, strawberry, peach) Harga: 45.000

BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Strategi Komunikasi Strategi

komunikasi yang digunakan pada perancangan ulang kemasan Sirup “Tjampolay” ini bertujuan sebagai salah satu upaya mempromosikan Sirup “Tjampolay” ke masyarakat luar kota Cirebon, sebagai produk lokal dengan kualitas yang bagus.

Sirup “Tjampolay” dikenal sebagai produk yang dijual secara lokal di Cirebon. Saat ini, Sirup “Tjampolay” sudah mulai meluaskan cakupan penjualan ke toko ritel atau supermarket besar di beberapa kota besar di luar Cirebon. Perancangan ulang dilakukan agar konsumen umum baru dapat merasakan kesan produk khas Cirebon dari kemasannya, sekaligus tetap memberikan dan mempertahankan kesan nostalgia kepada konsumen loyalnya. Target market utama dari perancangan ini yaitu wanita pekerja atau ibu rumah tangga berumur 26-35 tahun. Masyarakat berumur 26-35 tahun saat ini didominasi oleh generasi milenial (kelahiran antara tahun 1980 sampai 2000). Gaya komunikasi dan visual akan disesuaikan dengan generasi tersebut agar lebih beresonansi dengan target market utama. Pendekatan gaya desain cina juga diambil dalam

perancangan ulang kemasan ini. pendekatan gaya desain cina diambil berdasarkan latar belakang pemilik Sirop “Tjampolay” yang merupakan keturunan tionghoa. Selain itu, label kemasan lama Sirop “Tjampolay” menggunakan jenis layout atau tata letak yang cukup simetris dan seimbang, cukup sesuai dengan ciri khas gaya desain cina. Metode komunikasi yang digunakan yaitu melalui media offline dan online. Penggunaan kedua bentuk media diambil berdasarkan gaya hidup generasi milenial yang walaupun sangat erat dalam pemakaian media online, namun juga mulai menyeimbangkan gaya hidupnya luar media digital. Penggunaan media offline yaitu berupa kemasan dari Sirop “Tjampolay” ini baik dari label pada kemasan primer dan kemasan sekunder yang nantinya sekaligus dapat dijadikan sebagai display produk di toko ritel. Media offline lainnya juga meliputi gelas taster yang dapat dipakai untuk demo produk yang dilakukan saat promosi di supermarket, poster dan flyer yang dipasang serta dibagikan. Media online yang digunakan yaitu promosi melalui media sosial seperti instagram.

4.2 Analisa Segmentation, Targeting, dan Positioning

Analisa segmentation, targeting, dan positioning produk Sirop “Tjampolay” adalah sebagai berikut:

1. **Segmentation** Demografi: masyarakat usia 26-35, pekerja dengan ekonomi menengah ke atas Psikografi: masyarakat urban yang tinggal sendiri ataupun dengan keluarga, gemar minuman manis, dan cenderung senang membuat olahan makanan dan minuman sendiri. Perilaku: masyarakat yang saat ini lebih memilih untuk menggunakan produk lokal. Orang yang mengutamakan kualitas dan citra produk.
2. **Targeting** Target utama dari Sirop “Tjampolay” yaitu masyarakat di luar Cirebon yang memiliki minat pada produk lokal.
3. **Positioning** Sirop “Tjampolay” dengan kemasan baru ini memposisikan diri sebagai produk sirop lokal yang sudah ada sejak dulu. Produk yang selalu dikenalkan dari mulut ke mulut dan terus diteruskan turun menurun memberikan kesan nostalgia serta keautentikan terutama bagi pengguna setia produk Sirop “Tjampolay”. Gaya visual retro minimalis dengan pendekatan visual kebudayaan tionghoa

dipilih sebagai pembeda dengan pesaing serta mempertahankan kelokalan yang ada pada label kemasan yang ada. Gaya retro minimalis juga dipilih agar calon konsumen baru juga dapat merasakan kesan nostalgia dengan nuansa yang baru.

4.3 Analisa SWOT

Berdasarkan hasil analisa permasalahan dan hasil data yang telah dikumpulkan, didapatkan analisa SWOT sebagai berikut.

4.4 Strategi Perencanaan Media

Perencanaan media dilakukan untuk menentukan media yang sesuai agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target market. Media utama yang digunakan pada perancangan ini berupa kemasan produk. Kemasan produk yang digunakan berupa kemasan primer dan kemasan sekunder. berdasarkan data literatur yang sudah dikumpulkan, kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun kesan brand serta produk yang dijual. selain itu, penggunaan kemasan sekunder yang digunakan juga tak hanya sebagai pelindung atau penyimpanan produk primer, tapi juga dapat difungsikan sebagai display produk. Media pendukung juga diperlukan untuk membantu dalam menguatkan strategi penyebaran media utama. Media pendukung dapat berupa media online atau offline. Media pendukung online berupa postingan pada sosial media. media pendukung offline berupa media iklan seperti poster dan flyer, gelas taster yang dapat digunakan ketika melakukan demo produk secara langsung ke calon pembeli, serta mug sebagai bentuk promosi pembelian Sirup "Tjampolay".

4.4.1 Tujuan Media

Tujuan media yang dipilih pada perancangan ini yaitu untuk mempromosikan Sirup "Tjampolay" ke masyarakat umum terutama ibu-ibu milenial. Selain itu, media yang dipilih diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang produk Sirup "Tjampolay" dan keberadaannya di toko ritel atau supermarket besar.

4.4.2 Pemilihan Media

Seperti yang sudah dijelaskan pada strategi perencanaan media, media utama yang diambil yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer tetap mempertahankan menggunakan botol kaca untuk isi 630mL. Walau kemasan dengan bahan kaca lebih rapuh dan berat, bahan kaca memiliki senyawa

yang lebih rapat sehingga lebih tahan dari kerusakan eksternal maupun kebocoran kemasan. Label pada kemasan primer menggunakan bahan sticker vinyl yang lebih tahan air. Ukuran label kemasan primer yaitu 15 x 10,5cm Kemasan sekunder berupa dus box tipe regular slotted container untuk menyimpan 12 botol sirop. Bahan yang digunakan untuk kemasan sekunder yaitu corrugate cardboard single wall. Ukuran dus yang digunakan yaitu 30 x 29,5 x 22,5 cm.

4.5 Moodboard Penyusunan

moodboard perlu dilakukan sebagai referensi dan mendapatkan acuan dalam pengembangan visual dan perancangan karya. Perancangan ini menggunakan kata kunci nostalgia, simple, minimalis, dan pendekatan gaya visual cina sebagai tema utama. Gaya visual retro, terutama era mid-century modern diambil menjadi salah satu referensi karakteristik untuk visual ilustrasi. Berdasarkan jurnal “Vintage graphic design under cross-cultural backgrounds. Comparative analyses and exploration of vintage graphic design in the West and China (Jiang, 2021), gaya desain pada era mid-century modern identik dengan bentuk minimalis, meliuk, serta warna yang friendly dan ceria. Karakteristik ini cocok dengan selera generasi milenial yang cenderung menyukai gaya simple dan minimalis.

Gambar 4. 2 Moodboard Visual Warna yang digunakan akan mengambil inspirasi dari warna asli pada sirop dan label kemasan Sirop “Tjampolay”. Selain itu, referensi warna lainnya juga diambil dari era mid- century modern dan era republic of china.

Gambar 4. 3 Moodboard Warna

4.6 Konsep Kreatif dan Gaya Desain (Tone & Manner)

Sirop “Tjampolay” merupakan produk yang sudah ada sejak lama. Beberapa pengguna Sirop “Tjampolay” memiliki perasaan nostalgia dan ikatan tersendiri dengan produk karena sudah digunakan sejak lama di keluarga mereka. Kesan yang akan ditampilkan pada perancangan Sirop “Tjampolay” adalah kesan kehangatan yang ceria, dan kelokalan untuk memberikan perasaan nostalgia baik kepada pengguna lama maupun calon pengguna baru. Gaya visual yang dipakai yaitu gaya visual retro serta gaya ilustrasi flat color sederhana agar lebih mudah dipahami.

4.7 Konsep Visual 4.7.1 Visual Utama Visual utama perlu ditentukan agar informasi penting dapat disampaikan dan dipahami dengan jelas kepada audiens. Visual utama yang digunakan pada perancangan ini yaitu logo tipografi Sirop “Tjampolay” dan ilustrasi varian rasa. 1. Logo Tipografi Sirop “Tjampolay” Visual utama yang pertama yaitu logo tipografi Sirop “Tjampolay”. Logo tipografi diperlukan sebagai identitas dari Sirop “Tjampolay”. Logo tipografi menggunakan font jenis slab serif untuk memberikan kesan yang tebal dan kuat. Jenis font serif sendiri juga merupakan font yang sudah ada sejak lama sehingga memberikan kesan vintage. Gambar 4. 4 Tipografi Logo Sirop "Tjampolay" 2. Ilustrasi Varian Rasa Visual utama kedua yaitu visual untuk varian rasa. Visual varian rasa digunakan sebagai visual utama pada label kemasan utama agar memudahkan calon pembeli dalam membedakan antara varian rasa yang ada. Pada perancangan ini, varian rasa yang diambil yaitu tujuh varian rasa paling populer. 1 2 9 10 11 13 20 21 23 32

63 Ketujuh varian rasa tersebut yaitu pisang susu, rozen rose, leci, mangga gedong, kopyor, jeruk nipis, dan cocopandan. Visual varian rasa tersebut akan digambarkan dengan gaya ilustrasi flat color simple. Gaya ilustrasi ini diambil agar lebih relevan dengan gaya desain generasi milenial yang minimalis. Dalam pembuatan visual ilustrasi, penulis melakukan pengamatan gambar asli dari ketujuh varian rasa yang dipilih. Sketsa kasar dibuat untuk membuat visual yang lebih sederhana dari bentuk asli objek yang diamati. Gambar 4. 5 Referensi Visual Varian Rasa Gambar 4. 6 Sketsa Kasar Visual Sketsa kasar yang sudah digambar secara manual akan diubah menjadi bentuk digital dengan bentuk blocking warna hitam putih grayscale agar bentuk visual dapat terlihat jelas. Hasil visual hitam putih ini nantinya akan dikembangkan sedikit dan diberikan warna hingga mendapatkan visual akhir untuk menggambarkan varian rasa yang dipilih. Gambar 4. 7 Digitalisasi Visual dan Blocking Warna Hitam Putih Gambar 4. 8 Pewarnaan dan Hasil Visual Awal Gambar 4. 9 Visual Akhir Varian Rasa 4.7.2

Visual Pendukung Visual pendukung digunakan untuk membantu dalam penyampaian pesan atau informasi pada perancangan. Visual pendukung yang diambil berupa ilustrasi atau gambar pendukung untuk informasi tambahan, dan pola atau gambar sebagai elemen penghias. Beberapa visual pendukung yang diambil untuk perancangan ulang kemasan Sirop “Tjampolay” yaitu visual buah campolay, motif Mega mendung, dan visual bunga lotus.

3. Visual buah campolay Visual buah campolay diambil sebagai elemen pendukung yang mewakili Sirop “Tjampolay”. Gambar buah campolay diambil berdasarkan visual pada kemasan sebelumnya dan menyesuaikan dari sejarah penamaan sirop “Tjampolay” sekaligus bahan utama pembuatan sirop ini saat awal dibuat. Gaya ilustrasi flat color simple digunakan untuk menjaga konsistensi dengan ilustrasi pada visual utama.

Gambar 4. 10 Visual Buah Campolay

4. Motif Mega Mendung Motif mega mendung diambil sebagai salah satu motif khas Cirebon. selain itu, motif mega mendung juga diambil karena memiliki kaitan dengan budaya cina. Berdasarkan beberapa sumber yang didapat (Qothrunnada, 2023; Lembong, 2016; Muallif, 2024) motif mega mendung merupakan salah satu bukti motif nusantara yang dipengaruhi langsung dari motif pada kebudayaan cina.

Gambar 4. 11 Motif Mega Mendung

5. Visual Bunga Lotus Visual bunga lotus diambil sebagai elemen penghias dengan landasan inspirasi berdasarkan border bunga pada kemasan lama Sirop “Tjampolay”. Bunga lotus dipilih berdasarkan ajaran fengshui dalam kepercayaan tionghoa. Berdasarkan buku “Chinese Symbolism and Art Motifs (Williams, 2006) bunga lotus melambangkan musim panas, sehingga cocok dipakai untuk Sirop “Tjampolay” yang merupakan minuman menyegarkan disaat musim kemarau. Selain itu, bunga lotus juga melambangkan bulan juli, yang sesuai dengan bulan pertama kalinya Sirop “Tjampolay” berdiri yaitu tanggal 11 Juli.

Gambar 4. 12 Visual Bunga Lotus

4.8 Konsep Verbal

4.8.1 Tagline/Slogan Sirop “Tjampolay” memiliki tagline yang terdapat pada kemasan lamanya yaitu “Rasanya sedap, baunya wangi dan “Sudah terkenal dimana-mana tempat .

4.8.2 Headline, Sub Headline dan

Bodycopy Headline, sub headline, dan body copy pada perancangan ini digunakan untuk menentukan hirarki atau urutan informasi yang ingin ditampilkan pada label kemasan primer Sirop “Tjampolay”. Headline pada perancangan ini berupa nama dagang atau merek yaitu tulisan “Sirop Cap Buah Tjampolay”. Sub headline berupa informasi varian rasa dari Sirop “Tjampolay”. Bodycopy berupa keterangan tambahan dan informasi mengenai produk yang sesuai dengan peraturan BPOM. 33 Meliputi keterangan lengkap nama produk, komposisi, isi bersih, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor registrasi, nomor izin edar, barcode, dan logo halal. 4.8 5 12 3 Tipografi/ Jenis Huruf Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu jenis serif dan sans serif. Jenis huruf serif digunakan pada headline atau sub-headline seperti varian rasa, logo nama dagang, atau tagline. Font dengan jenis serif yang dipakai yaitu bookman old style. Font dipilih karena bentuknya yang tebal dan memberikan kesan yang kuat. Font tersebut juga merupakan jenis slab serif yang memiliki kesan vintage. Jenis huruf sans serif digunakan pada bodycopy seperti keterangan mengenai produk yang ada pada kemasan. Font dengan jenis sans serif yang dipakai yaitu outfit. Font dipilih karena kesannya yang rapi dan bersih. Font dengan jenis sans serif juga dipilih karena bentuknya yang sederhana sehingga terlihat jelas dan mudah dibaca. Gambar 4. 13 Font Bookman Old Style Gambar 4. 14 Font Outfit 4.9 Konsep Perancangan (layout & komposisi) Komposisi atau layout pada label dirancang dengan mengambil inspirasi berdasarkan komposisi label sebelumnya yang memiliki sedikit ciri khas dari komposisi gaya desain cina. Gaya desain Cina sendiri memiliki ciri khas komposisi yang simetris dengan teks dan objek utama berada pada tengah komposisi. Komposisi dan layout pada kemasan sekunder mengambil turunan dari label kemasan primer. Gambar 4. 15 Sketsa Kasar Layout Desain Kemasan 4.10 Penerapan Desain (Final artwork) Strategi komunikasi dan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya akan diterapkan pada media utama berupa label kemasan primer dan kardus kemasan sekunder untuk

menampung 12 botol. Media pendukung juga dibuat untuk membantu penyampaian dan bentuk promosi media utama kepada target pasar. Media pendukung berupa poster dan flyer, mug, dan postingan sosial media instagram.

1. Label Kemasan Primer Gambar 4. 16 Penerapan Desain Label Kemasan Primer Sirop "Tjampolay" Perancangan menggunakan gaya desain retro untuk mendapat kesan nostalgia. Gaya visual flat design juga digunakan untuk mendapatkan kesan minimalis, sederhana, dan modern. Elemen lokal seperti motif mega mendung sebagai elemen penghias dan pendekatan gaya desain cina digunakan untuk mendapat kesan yang otentik. Layout desain disusun secara simetris dengan visual utama berada ditengah agar alur informasi dapat dibaca dengan mudah. Warna background menggunakan warna yang lebih gelap untuk memberi kesan elegan dan memberi kontras dengan objek utama. Pemilihan warna diambil berdasarkan warna sirop dan impresi dari masing-masing varian rasa. Label kemasan menggunakan bahan sticker vinyl dengan ukuran 15 x 10,5 cm yang ditempelkan pada kemasan botol produk. Gambar 4. 17 Mockup Penerapan Label Kemasan Primer Sirop "Tjampolay"

2. Kemasan Sekunder – Kardus 12 Botol Gambar 4. 18 Penerapan Desain Kemasan Sekunder Dus isi 12 botol Kemasan sekunder berupa kardus untuk menyimpan 12 botol dengan bahan corrugate cardboard dan ukuran dimensi 30 x 29,5 x 22,5 cm. Pada bagian kiri kardus terdapat checkbox list keterangan seluruh varian rasa Sirop "Tjampolay" sehingga kardus dapat digunakan untuk menyimpan produk dengan varian rasa manapun. Produk di dalam kemasan sekunder masih dapat dibedakan tanpa menyesuaikan desain dengan setiap varian rasanya sehingga secara produksi dan biaya akan sedikit lebih mudah. Kemasan sekunder selain digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk, tapi juga dapat dipakai untuk memajang produk. Terdapat garis titik-titik pada sekeliling kemasan dan keterangan pada bagian kanan kemasan sebagai panduan pemotongan kardus untuk dijadikan display. Komposisi motif mega mendung pada sisi samping kardus dibuat sedikit terpotong pada bagian

atas dan bawahnya sehingga ketika ditumpuk untuk display desain akan terlihat bersambungan antara kardusnya. 3. Media pendukung (poster dan Flyer) Gambar 4. 19 Mockup media pendukung poster Gambar 4. 20 Mockup Media Pendukung Flyer 4. Media Pendukung (Mug) Gambar 4. 21 Mockup Media Pendukung Mug 5. Media Pendukung (Sosial Media) Gambar 4. 22 Media Pendukung Post Instagram BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam mempromosikan produk. Pembaruan kemasan diperlukan agar kemasan tetap relevan dengan target market yang terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu. Penulis melakukan penelitian dan perancangan ulang dari kemasan Sirop “Tjampolay” agar lebih relevan dengan target market sekarang dan lebih informatif menyesuaikan dengan aturan BPOM yang ada. Teori kemasan, analisa visual, dan strategi kreatif digunakan untuk mendapatkan perancangan ulang yang lebih menarik dan mencerminkan karakter target pasar, yaitu ibu-ibu generasi milenial, serta nilai lokal. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan citra merek, memperkuat identitas produk, serta mendukung strategi promosi agar Sirop “Tjampolay” dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. 5.2 Saran Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan masukan untuk membantu penelitian berikutnya. Penelitian ini hanya terbatas mengenai perancangan kemasan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas topik atau aspek lain dari penelitian ini seperti promosi maupun identitas brand. Penelitian ini juga masih memiliki banyak kekurangan sehingga sumber informasi tambahan secara langsung masih diperlukan untuk membantu dalam perancangan kemasan yang sesuai dengan identitas perusahaan dan cocok dengan target pasar.



REPORT #27551119

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 1.77% repository.syekhnurjati.ac.id	●
https://repository.syekhnurjati.ac.id/3794/1/1%20Cirebon_Destinati_WISATA20...	
INTERNET SOURCE	
2. 1.54% www.undercover.co.id	●
https://www.undercover.co.id/legenda-brand-indonesia/4/	
INTERNET SOURCE	
3. 1.48% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/224307-elemen-visual-kemasan-se...	
INTERNET SOURCE	
4. 1.45% e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id	● ●
https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/regulation_download/19q6...	
INTERNET SOURCE	
5. 1.35% repo.isi-dps.ac.id	●
http://repo.isi-dps.ac.id/4066/1/combine%20buku%20perumda.pdf	
INTERNET SOURCE	
6. 1.29% eprints.uad.ac.id	●
https://eprints.uad.ac.id/53637/1/142.%201900033019_Arda%20Rospita%20Dew..	
INTERNET SOURCE	
7. 1.23% timesindonesia.co.id	●
https://timesindonesia.co.id/news-commerce/272468/sirup-tjampolay-sirup-leg...	
INTERNET SOURCE	
8. 1.23% registrasipangan.pom.go.id	● ●
https://registrasipangan.pom.go.id/storage/medialain/Registrasi-Pangan-sari%2..	
INTERNET SOURCE	
9. 1.11% www.tempo.co	●
https://www.tempo.co/gaya-hidup/86-tahun-sirup-tjampolay-terbuat-dari-apa...	



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
10. 1.11% budaya-indonesia.org	●
https://budaya-indonesia.org/Sirup-Tjampolay-1	
INTERNET SOURCE	
11. 1.08% www.siruptjampolay.co.id	●
https://www.siruptjampolay.co.id/p/about-us.html	
INTERNET SOURCE	
12. 1.04% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/79087-ID-perancangan-kemasan-p...	
INTERNET SOURCE	
13. 1.01% tjampolay.my.id	●
https://tjampolay.my.id/	
INTERNET SOURCE	
14. 1.01% journal.ipb.ac.id	●
https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmpi/article/download/19859/18710	
INTERNET SOURCE	
15. 0.94% jurnal.faperta.universitasmuarabungo.ac.id	●
https://jurnal.faperta.universitasmuarabungo.ac.id/index.php/bersama/article/d..	
INTERNET SOURCE	
16. 0.93% yoursay.suara.com	●
https://yoursay.suara.com/ulasan/2021/06/08/210500/segarkan-hari-dengan-sir...	
INTERNET SOURCE	
17. 0.93% publikasi.dinus.ac.id	●
https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/download/1205/956/...	
INTERNET SOURCE	
18. 0.91% jernih.co	●
https://jernih.co/potpourri/resep-siroop-tjap-buah-tjampolay-ternyata-jatuh-da...	
INTERNET SOURCE	
19. 0.91% repository.ikipgribojonegoro.ac.id	●
https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/1372/1/Modul%20PkM%202018.pdf	
INTERNET SOURCE	
20. 0.9% www.historyofcirebon.id	●
https://www.historyofcirebon.id/2018/11/sirup-tjampolay-minuman-legendaris-...	



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE

21. **0.85%** www.hanjuang.com

<https://www.hanjuang.com/info/salah-satu-minuman-legenda-di-tanah-air.html>

INTERNET SOURCE

22. **0.81%** jurnal.um-palembang.ac.id

https://jurnal.um-palembang.ac.id/suluh_abdi/article/download/2296/1769

INTERNET SOURCE

23. **0.79%** hargapabrik.id

<https://hargapabrik.id/artikel/detail/1093/ini-dia-7-sirup-legendaris-indonesia-y...>

INTERNET SOURCE

24. **0.78%** dewey.petra.ac.id

<https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/326901>

INTERNET SOURCE

25. **0.75%** www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/?srsltid=AfmBOooeMStY..>

INTERNET SOURCE

26. **0.74%** elibrary.unikom.ac.id

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2106/7/UNIKOM_Maulana%20Mursyid_13..

INTERNET SOURCE

27. **0.71%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5829717/tujuan-kemasan-produk-fungsi-...>

INTERNET SOURCE

28. **0.71%** mojok.co

<https://mojok.co/terminal/sirup-tjampolay-adalah-sirup-legendaris-indonesia-p...>

INTERNET SOURCE

29. **0.71%** peraturan.bpk.go.id

<https://peraturan.bpk.go.id/Download/190958/PENYELENGGARAAN%20KEAMAN..>

INTERNET SOURCE

30. **0.7%** carabuatressep.blogspot.com

<https://carabuatressep.blogspot.com/2021/09/cara-membuat-sirup-tjampolay-k...>

INTERNET SOURCE

31. **0.7%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8906/8/8.%20BAB%20I.pdf>



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
32. 0.66% www.siruptjampolay.co.id https://www.siruptjampolay.co.id/2018/07/rasa-pisang-susu.html	●
INTERNET SOURCE	
33. 0.63% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/prosbi/article/download/69327/38579	● ●
INTERNET SOURCE	
34. 0.62% www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan..	●
INTERNET SOURCE	
35. 0.62% luk.staff.ugm.ac.id https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-2012Pangan.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
36. 0.61% www.creativeans.com https://www.creativeans.com/resources/strategi-desain-kemasan-produk-kreat...	●
INTERNET SOURCE	
37. 0.6% budayacirebon.wordpress.com https://budayacirebon.wordpress.com/2011/05/01/tjampolay-minuman-sehat-k...	●
INTERNET SOURCE	
38. 0.59% m.kaskus.co.id https://m.kaskus.co.id/post/55057162902cfee77b8b456e	●
INTERNET SOURCE	
39. 0.58% peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Download/175158/Peraturan%20BPOM%20Nomor%..	● ●
INTERNET SOURCE	
40. 0.55% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/2793/5/5.%20BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
41. 0.52% dewey.petra.ac.id https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/380423	●
INTERNET SOURCE	
42. 0.51% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/904/3/082411100_bab2.pdf	●



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
43. 0.49% repo.stiapembangunanjember.ac.id	●
http://repo.stiapembangunanjember.ac.id/193/1/Skripsi%20Siela.pdf	
INTERNET SOURCE	
44. 0.49% e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id	● ●
https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/regulation_download/Jlq1P..	
INTERNET SOURCE	
45. 0.47% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/11073/7/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.47% www.citrust.id	●
https://www.citrust.id/segarnya-sirup-tjampolay-khas-cirebon-lepaskan-dahaga..	
INTERNET SOURCE	
47. 0.46% www.kemhan.go.id	● ●
https://www.kemhan.go.id/ppid/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/uu18-201...	
INTERNET SOURCE	
48. 0.44% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/87469-ID-studi-komparatif-desain-...	
INTERNET SOURCE	
49. 0.44% nirmana.petra.ac.id	●
https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/17069/17027	
INTERNET SOURCE	
50. 0.43% osc.medcom.id	●
https://osc.medcom.id/community/sirup-khas-cirebon-3130	
INTERNET SOURCE	
51. 0.43% publication.petra.ac.id	●
https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12280/10766/23..	
INTERNET SOURCE	
52. 0.43% repository.uinmataram.ac.id	●
https://repository.uinmataram.ac.id/1227/1/STRATEGI%20LABELING%2C%20PA...	
INTERNET SOURCE	
53. 0.42% badanpangan.go.id	● ●
https://badanpangan.go.id/storage/app/media/2023/Regulasi%202023/perbada..	



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
54. 0.42% binus.ac.id	●
https://binus.ac.id/malang/2018/06/warna-warni-dalam-kemasan-produk/	
INTERNET SOURCE	
55. 0.42% eprints.unm.ac.id	●
https://eprints.unm.ac.id/9723/1/HASAN%201386141011%20-%20JURNAL%20P...	
INTERNET SOURCE	
56. 0.4% jdih.kemendag.go.id	●
https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Buku-/Naskah%20Akademik%20RUU%20Perub..	
INTERNET SOURCE	
57. 0.39% prolegal.id	● ●
https://prolegal.id/ketentuan-label-dalam-kemasan-produk-untuk-snack-impor/	
INTERNET SOURCE	
58. 0.39% repository.unhas.ac.id	●
http://repository.unhas.ac.id/2560/2/l11114068_skripsi%201-2.pdf	
INTERNET SOURCE	
59. 0.38% ejournal.upi.edu	●
https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER/article/download/34053/pdf	
INTERNET SOURCE	
60. 0.35% ojs.unikom.ac.id	●
https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/download/6333/3427/27894	
INTERNET SOURCE	
61. 0.34% daerah.sindonews.com	●
https://daerah.sindonews.com/berita/1403309/29/sirup-sirup-lokal-yang-legend..	
INTERNET SOURCE	
62. 0.34% badanpangan.go.id	● ●
https://badanpangan.go.id/storage/app/media/uploaded-files/Draft%20Perkab...	
INTERNET SOURCE	
63. 0.32% www.siruptjampolay.co.id	●
https://www.siruptjampolay.co.id/p/tanya-jawab.html	
INTERNET SOURCE	
64. 0.32% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=805714&val=1312...	



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
65. 0.32% rumahsiripo.pom.go.id	● ●
https://rumahsiripo.pom.go.id/peraturan/label/label-bahan-tambahan-pangan/...	
INTERNET SOURCE	
66. 0.31% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/81591627/Memahami_Meme_Sebagai_Seloka_Hari...	
INTERNET SOURCE	
67. 0.3% www.simplidots.com	●
https://www.simplidots.com/blog/packaging-produk/	
INTERNET SOURCE	
68. 0.3% journal.ilmudata.co.id	●
https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1190	
INTERNET SOURCE	
69. 0.29% hortikultura.pertanian.go.id	● ●
https://hortikultura.pertanian.go.id/wp-content/uploads/2015/06/Peraturan-Pe...	
INTERNET SOURCE	
70. 0.29% journal.unindra.ac.id	●
https://journal.unindra.ac.id/index.php/cipta/article/download/3579/1924	
INTERNET SOURCE	
71. 0.29% repository.iainkediri.ac.id	●
https://repository.iainkediri.ac.id/682/1/GENERASI%20MILENIAL_moh%20arif.pd..	
INTERNET SOURCE	
72. 0.28% www.goodnewsfromindonesia.id	●
https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/02/27/mengenal-sirup-tjampolay...	
INTERNET SOURCE	
73. 0.28% dewey.petra.ac.id	●
https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/181125	
INTERNET SOURCE	
74. 0.27% proceedings.itbwigalumajang.ac.id	●
https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/downloa...	
INTERNET SOURCE	
75. 0.27% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/34104395/Imperialisme_Budaya_Generasi_Muda_co..	



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
76. 0.26% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/	●
INTERNET SOURCE	
77. 0.24% jurnal.unigal.ac.id https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfogaluh/article/download/9288/pdf	●
INTERNET SOURCE	
78. 0.23% library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012201668DSBab2001/...	●
INTERNET SOURCE	
79. 0.23% majoo.id https://majoo.id/solusi/detail/label-produk	●
INTERNET SOURCE	
80. 0.22% p3i-pusat.com http://p3i-pusat.com/peraturan-perintah-republik-indonesia-nomor-69-tahun-1...	● ●
INTERNET SOURCE	
81. 0.21% swarajustisia.unespadang.ac.id https://swarajustisia.unespadang.ac.id/index.php/UJSJ/article/download/211/1...	● ●
INTERNET SOURCE	
82. 0.2% nirmana.petra.ac.id https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/25495/21041	●
INTERNET SOURCE	
83. 0.19% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37699/	●
INTERNET SOURCE	
84. 0.19% e-jurnal.lppmunsera.org https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/645/634/1..	●
INTERNET SOURCE	
85. 0.19% repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/11695/3/1815011015-BAB%201%20PENDAHULUAN...	●
INTERNET SOURCE	
86. 0.19% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/warna-tersier/?srsltid=AfmBOopH4T5kdK1M..	●



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE	
87. 0.18% www.siruptjampolay.co.id https://www.siruptjampolay.co.id/	●
INTERNET SOURCE	
88. 0.17% www.merdeka.com https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-sirup-tjampolay-khas-cirebon-minu...	●
INTERNET SOURCE	
89. 0.17% gkbworkshop.wordpress.com https://gkbworkshop.wordpress.com/2018/10/04/kemasan-sebuah-produk-mer...	●
INTERNET SOURCE	
90. 0.17% repository.poltekpar-nhi.ac.id http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/208/1/TA_201722286_BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE	
91. 0.17% adoc.pub https://adoc.pub/download/bab-i-pendahuluan-1-latar-belakang6f4de05f144f6...	●
INTERNET SOURCE	
92. 0.17% disarpusda.bekasikota.go.id https://disarpusda.bekasikota.go.id/file_upload/20190919141353_JURNAL_KON..	●
INTERNET SOURCE	
93. 0.16% repository.usahid.ac.id https://repository.usahid.ac.id/3343/1/Buku%20Desain%20Kemasan.pdf	●
INTERNET SOURCE	
94. 0.15% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/48236/40291	●
INTERNET SOURCE	
95. 0.15% peredaranpangan.pom.go.id https://peredaranpangan.pom.go.id/pintersmkpo/file-sharing-pinter-smpko/do...	● ●
INTERNET SOURCE	
96. 0.15% repository.ibs.ac.id http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2...	●
INTERNET SOURCE	
97. 0.14% snglogistic.com https://snglogistic.com/kemasan-primer-sekunder-dan-tersier.html	●



REPORT #27551119

INTERNET SOURCE

98. **0.14%** paperocks.co.id

<https://paperocks.co.id/dampak-kemasan-makanan-terhadap-kualitas-dan-kes...>

INTERNET SOURCE

99. **0.14%** repository.pnj.ac.id

<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/11834/1/Halaman%20Identitas%20Tugas%..>

100.

INTERNET SOURCE

0.14% blog.ecampuz.com

<https://blog.ecampuz.com/6-macam-karakter-tipe-generasi-di-indonesia/>

101.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/76409/1/3411100030-Undergraduate_Thesis.pdf

102.

INTERNET SOURCE

0.13% www.powerpack.co.id

<https://www.powerpack.co.id/blog/memahami-jenis-jenis-kemasan-produk>

103.

INTERNET SOURCE

0.12% www.sapx.id

<https://www.sapx.id/blog/pengertian-jenis-dan-perbedaan-kemasan-tersier/>

104.

INTERNET SOURCE

0.11% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/regional/read/3033641/asal-usul-lahirnya-sirop-tjam...>

105.

INTERNET SOURCE

0.11% www.kompasiana.com

<https://www.kompasiana.com/hastira/5ee97891d541df0536545e12/tjampolay-s...>

106.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.its.ac.id

