

DESAIN GRAFIS KEMASAN UMKM

Sudjadi Tjipto R, M.Ds.

DESAIN GRAFIS KEMASAN UMKM

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Sudjadi Tjipto Rahardjo, M.Ds.

DESAIN GRAFIS KEMASAN UMKM



DESAIN GRAFIS KEMASAN UMKM

Sudjadi Tjipto Rahardjo

Desain cover

Penulis

Tata letak :

Amira Dzatin Nabila

Proofreader :

Amira Dzatin Nabila

Ukuran :

x, 82 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :

978-623-209-163-4

Cetakan Pertama:

Februari 2019

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 - Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

SEKAPUR SIRIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia yang dilimpahkan Nya sehingga impian untuk menulis sebuah buku Modul Ajar Mata Kuliah dapat terwujud. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan pada anak-anakku seluruh mahasiswa/i yang pernah menempuh MK Desain Grafis kemasan, berkat daya kreativitas dan daya juang mereka dalam menerima dan menyelesaikan tantangan tugas-tugas Desain Grafis Kemasan memberi tambahan energi penulis untuk mewujudkan buku modul ini.

Mata Kuliah Desain Grafis Kemasan adalah salah satu mata kuliah yang masih baru di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (STSRD VISI Yogyakarta). Sesuai dengan kurikulum 2015, mata kuliah ini dirancang untuk menjadi mata kuliah unggulan dengan menggabungkan banyak keilmuan DKV, penulis menyebutnya dengan kepekaan, yaitu kepekaan 3D untuk merancang struktur kemasan, kepekaan pemilihan ilustrasi, warna, tipografi, *layout*, dan pemilihan gaya desain. Disamping itu ditambah penekanan agar mahasiswa/i mampu mengaplikasikan nilai-nilai budaya lokal yang menjadi salah satu keunggulan di DKV VISI.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada segenap civitas akademika DKV STSRD VISI yang selama ini terus menjaga atmosfir akademik yang kreatif dan memberikan kebebasan yang seluas-luasnya bagi para dosen untuk mengembangkan keilmuannya sesuai dengan minat dan kompetensi yang dimiliki. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan fasilitas, bimbingan dan pembiayaan bagi penelitian Desain Grafis Kemasan. Penulis

berharap buku modul ini dapat membantu mahasiswa untuk lebih mudah memahami perkuliahan Desain Grafis Kemasan terutama saat penugasan akhir mata kuliah dalam merancang Desain Grafis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Salam Kreatif, Djogja Istimewa
Penulis

Sudjadi Tjipto R, M.Ds.

Buku Modul Mata Kuliah Desain Grafis Kemasan
dengan judul “**Desain Grafis Kemasan UMKM**”
merupakan luaran akhir hasil **Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP)**
Tahun 2017 yang dilaksanakan pada tahun 2018
dengan judul penelitian:

**Perancangan Purwarupa Desain Kemasan Bakpia Menggunakan
Konsep Retorika Visual Dan Gaya Desain Grafis Dengan
Memanfaatkan Teknologi “*Laser Cutting*” Dalam Pembentukan
Struktur Kemasan**

Dibiayai oleh:

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Nomor: 3/E/KPT/2018

Serta Kontrak LP2M STSRD VISI dengan Peneliti
Nomor: 014.1/STSRDVISI.K6/V/2018

DAFTAR ISI

SEKAPUR SIRIH	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENGANTAR KEMASAN	1
1.1. Definisi Kemasan	1
1.2. Sejarah Kemasan	2
1.3. Fungsi Kemasan.....	4
Rangkuman.....	6
BAB II KEMASAN BERBAHAN KERTAS.....	8
2.1. Definisi Kemasan Kertas.....	8
2.2. Jenis Kertas yang Digunakan	9
2.3. Kreativitas Kemasan UMKM	12
Rangkuman.....	13
BAB III KEMASAN UMKM	15
3.1. Kondisi Kemasan UMKM	15
3.2. UMKM Bakpia di Yogyakarta.....	17
Rangkuman.....	19
BAB IV LIMA UMKM BAKPIA TERPILIH.....	20
4.1. Metode Pencarian Data	20
4.2. Data 5 UMKM Bakpia di Yogyakarta	21
4.3. Simpulan Hasil Wawancara.....	24
Rangkuman.....	34
BAB V ANALISIS DATA VISUAL.....	36
5.1. Analisis Retorika Visual	36
5.2. Analisis Gaya Desain Grafis.....	38
5.3. Bagan Analisis Retorika Visual & Gaya Desain Grafis.....	40
Rangkuman.....	66

BAB VI KONSEP DESAIN GRAFIS & PRODUKSI

KEMASAN	67
6.1. Konsep Kemasan Bakpia Montana	67
6.2. Konsep Kemasan Bakpia Srikandi Sri Mulia.....	69
6.3. Konsep Kemasan Bakpia Salak Alris.....	70
6.4. Konsep Kemasan Bakpia Mino 904	71
6.5. Konsep Kemasan Bakpia Anugrah	73
6.6. Pembuatan Purwarupa dengan <i>Finishing</i> <i>Manual</i>	74
6.7. Pembuatan Purwarupa dengan <i>Finishing</i> <i>Cutting Laser</i>	76
Rangkuman	77
DAFTAR PUSTAKA	79
TENTANG PENULIS	82

BAB I

PENGANTAR KEMASAN

1.1. Definisi Kemasan

Terdapat perbedaan definisi pada kata mengemas, kemasan, dan desain kemasan. Mengemas merupakan tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuk, 2006:34). Menurut Julianti (2014:15), kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:34), kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri. Kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Dapat disimpulkan kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk, 2006:33).

Penjelasan tambahan dinyatakan oleh Noviadji (2014:13-14) yang memaparkan bahwa Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga). Kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan pengemasan yang tepat. Pengemasan dalam hal ini ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis.

Syamsudin (2015:182-183) mengutip penjelasan Kotler (2008) menjelaskan bahwa kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan.



**Gambar 1: Warna produk
UMKM di rak *display* yang
menarik perhatian (dok. Penulis
20 Agustus 2017)**



**Gambar 2: Warna produk
UMKM di rak *display* yang
kurang menarik perhatian (dok.
Penulis 20 Agustus 2017)**

1.2. Sejarah Kemasan

Sejarah desain kemasan diawali dengan kebutuhan manusia menyimpan barang. Sejak 8000 SM manusia menggunakan material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar (Klimchuk, 2006:1). Seiring dengan peningkatan mobilitas perdagangan membuat

kebutuhan akan variasi kemasan meningkat. Berbagai penemuan material baru dikembangkan untuk memaksimalkan fungsi kemasan.

John Wesley Hyatt dari Amerika mengembangkan material plastik yang diberi nama celluloid sebagai bahan pengemasan. Kemudian penemuan Robert Gair pada awal abad 19 yaitu pembuatan kotak kemasan secara massal dengan *pre-cut* karton yang dilipat menjadi kotak kemasan. Penemuan ini membuat distribusi produk semakin mudah karena harga produksi murah dan mudah digunakan (Juliанти, 2014:6). Menurut Sri Juliанти (2014:9), sejarah kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di dunia. Bahan kemasan yang umum digunakan adalah daun, kayu, bambu, gerabah, kertas, kaca, gelas, dan kaleng. Indonesia mengikuti perkembangan teknologi kemasan dunia dalam hal desain, bentuk, dan material. Kotak karton populer dari semua *packaging* dan sering dipakai untuk kebutuhan yang paling sederhana sampai yang sulit. Hal ini disebabkan tersedianya bermacam-macam material karton, beragam jenis cetakan, bentuk, ukuran, dan relatif tidak memerlukan investasi yang besar (Juliанти, 2014:60-61).



Gambar 3: Kemasan tradisional yang menarik, alami, & ramah lingkungan

(dok. Penulis 12 Feb 2017)



Gambar 4: Kemasan sederhana jajanan arisan di desa

(dok. Penulis 17 Jan 2016)

1.3. Fungsi Kemasan

Dahulu kemasan dilihat dari segi fungsional saja dimana visual tidak menjadi hal yang penting. Namun seiring dengan perkembangan jaman dimana produk-produk yang dijual semakin banyak, telah menimbulkan persaingan, sehingga kemasan memperoleh penambahan nilai fungsional. Hal ini juga didukung oleh Julianti (2014:10) yang mengatakan bahwa “di Indonesia maupun di belahan dunia mana pun, kini kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya dunia kemasan perlu direkam, dikembangkan, dianalisis, dan kemudian diungkap menjadi wacana publik agar bisa menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktis industri kemasan itu sendiri”.

Menurut Wirya (1999:6-7), fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

a. Faktor Pengamanan

Pada dasarnya, kemasan memiliki fungsi awal, yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya. Nyatanya, dewasa ini, banyak produk sehari-hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang dimilikinya (Roncarelli & Ellicot 184). Bayangkan saja apa jadinya produk-produk seperti makanan kering tanpa adanya kemasan yang dapat melindunginya dari udara dan kelembapan. Makanan tersebut dapat kehilangan kerenyahannya.

b. Faktor Ekonomi

Biaya produksi yang dihabiskan dalam pembuatan kemasan sedikit banyak akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan. Oleh daripada itu, dibutuhkan perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

c. Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan, terutama ketika berurusan dengan distributor. Oleh karena itu, perancangan bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan, agar dapat memudahkan proses ini.

d. Faktor Komunikasi

Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat mengomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

e. Faktor Ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil. Hal ini sangat mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri. Misalnya saja galon air yang diberi pegangan, untuk memudahkan ketika dibawa dan diangkat.

f. Faktor Estetika

Selain faktor-faktor di atas, keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini tampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakan elemen-elemen grafis lainnya.

g. Faktor Identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang. Ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk. Hal ini yang kemudian ditambahkan oleh Cenadi dalam tulisannya yang bertajuk Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran (96). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

h. Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai *salesman* diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali, kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri (Kotler & Keller 368).

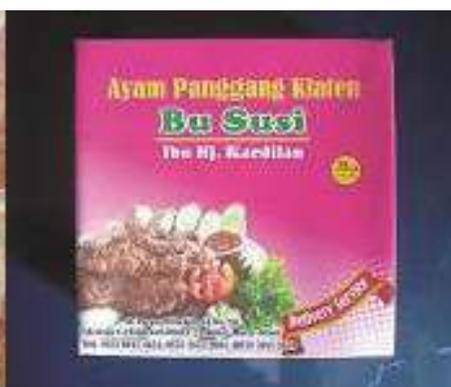
i. Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang terjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat digunakan ulang.



Gambar 5: Kemasan Thiwul Ayu "Mbok Sum" menggunakan warna coklat sebagai identitas produknya

(dok. Penulis 7 Okt 2018)



Gambar 6: Kemasan Ayam Panggang "Bu Susi" menggunakan warna pink sebagai identitas produknya

(dok. Penulis 7 April 2015)

Rangkuman

Merangkum pendapat Klimchuk dan Julianti mengemas merupakan tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Klimchuk menjelaskan definisi kemasan yaitu berupa wadah berupa hasil akhir

proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Sejarah kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di dunia. Bahan kemasan yang umum digunakan adalah daun, kayu, bambu, gerabah, kertas, kaca, gelas, dan kaleng. Indonesia mengikuti perkembangan teknologi kemasan dunia dalam hal desain, bentuk, dan material. Kotak karton populer dari semua *packaging* dan sering dipakai untuk kebutuhan yang paling sederhana sampai yang sulit.

Kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya kemasan perlu didokumentasikan, dikembangkan, dianalisis, dan menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktisi industri kemasan. Dalam perancangannya kemasan harus memperhatikan faktor keamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi dan lingkungan.

BAB II

KEMASAN BERBAHAN KERTAS

2.1. Definisi Kemasan Kertas

Kemasan berbahan baku kertas adalah salah satu jenis kemasan yang mudah dibuat. Menurut Julianti (2014:56) kemasan dari kertas pada umumnya digunakan untuk mengemas produk-produk yang ringan, tidak memerlukan proteksi baik dari iklim, tekanan, maupun dalam perjalanan, dan langsung digunakan. Kemasan berbahan kertas paling sederhana dapat ditemukan pada kemasan gorengan, seperti kentang goreng (*french fries*), tahu bulat, ataupun singkong keju.

Wahyudi & Satriyono (2017:81) menjelaskan bahwa pada dasarnya tidak ada batasan dalam penggunaan material kemasan untuk UKM, karena setiap material yang digunakan harus bisa menjalankan fungsi melindungi produk yang dikemasnya. Jadi pilihan material untuk aspek perlindungan ini tidak bisa ditawarkan, kuncinya tetap ada pada kebutuhan produknya. Kemasan berbahan karton lipat dengan material karton adalah salah satu jenis kemasan yang banyak digunakan produk UKM. Selain kemudahan mendapatkan material, karton juga dapat dicetak dengan teknik cetak *offset* yang biayanya jauh lebih murah dibandingkan dengan teknik cetak fleksografi atau *rotogravure*. Strategi biaya yang bisa dilakukan pada penggunaan material ini adalah pemilihan material karton yang digunakan.



Gambar 7: Kemasan karton menjadi pilihan produk UMKM di Klaten

(dok. Penulis 31 Jan 2016)



Gambar 8: Kemasan karton menjadi pilihan produk UMKM di Semarang

(dok. Penulis 20 April 2016)

2.2. Jenis Kertas yang Digunakan

2.2.1. Jenis Kertas HVS

Menurut Julianti (2014:57) kemasan kertas amat mudah dibuat dan harganya relatif murah. Jenis kertas yang umumnya digunakan adalah jenis kertas HVS, art paper, kertas dengan lapisan lilin (*wax coated*) dan jenis kertas lainnya. Tebal tipis kertas satuan kepadatannya adalah gram per meter persegi dengan variasi 60, 80, 100, 120 g/m² dan seterusnya yang disebut dengan *substance*. Masing-masing jenis kertas juga memiliki standar baku kekakuan/*stiffness*, ketebalan, dan kecerahan (warna putih). Dalam kegiatan produksi kemasan kekakuan dan arah serat harus diperhatikan karena akan mempengaruhi kelancaran jalannya mesin pengemasan, efisiensi mesin, dan *waste* yang terjadi di mesin pengemasan.

Menurut Julianti (2014:58) apabila ukuran kertas telah ditemukan dan proses cetak telah selesai pengepakan produk pada pelaku UMKM dilakukan secara manual, pada umumnya kontrol kualitas kemasan tidak terlalu ketat. Ada toleransi relatif cukup besar ± 1 mm, tetapi pada industri skala besar yang pengepakannya dilakukan

dengan mesin otomatis, toleransi ukuran kemasannya $\pm 0,2$ mm. Semakin tinggi kecepatan mesin pengepakan, semakin ketat toleransi yang diizinkan.

2.2.2. Jenis Kertas Karton

Wahyudi & Satriyono (2017:81) menambahkan jenis kertas dupleks, *Art Carton*, dan *Ivory Carton* adalah beberapa material karton yang banyak digunakan. Dari ketiganya, dupleks merupakan material karton yang paling murah untuk ketebalan yang sama. Kekurangannya ada pada permukaan karton yang lebih kasar dan bagian belakangnya yang berwarna abu-abu sehingga mempengaruhi kualitas warna putih di sisi depannya. Permukaan yang kasar juga membuatnya kurang bagus jika *difinishing* dengan cara laminasi. Kekurangan kualitas warna putih dapat diatasi dengan membuat desain menggunakan warna kuat yang memenuhi seluruh permukaan karton. Teknik ini dapat menyembunyikan kusamnya warna karton yang akan lebih terlihat jika pada desainnya banyak area putih. Sedang untuk teknik *finishing* dapat digunakan *varnish* untuk memberi kesan mengilap sebagai pengganti laminasi. Jika biaya masih terjangkau, penggunaan material *art carton* atau *ivory carton* dapat dipertimbangkan karena akan memberi kesan lebih premium pada produk.

Menurut Julianti (2014:60-61) kemasan *folding* karton adalah kemasan yang dibuat oleh bahan karton, dipotong dan dilipat sesuai bentuk yang diinginkan data juga dicetak, diberi lapisan dengan *coating* atau laminasi. Dari industri manufaktur kemasan dikirimkan dalam keadaan datar terlipat yang nantinya langsung dimasukkan ke dalam mesin kemasan untuk dibuka sesuai bentuk yang diinginkan dan dimasukkan ke dalam kotak tersebut. Kotak karton atau dapat disebut *folding/individual carton* amat populer dari semua kemasan dan lazim digunakan untuk kebutuhan yang paling sederhana sampai dengan yang paling kompleks.

Menurut Julianti (2014:63) material karton yang sering dipakai di Indonesia adalah *duplex* yang diproduksi dari kertas bekas kemudian

diberi *white liner*. Karena itu pada umumnya karton *duplex* bagian dalamnya berwarna kehijauan atau kekuningan tergantung kertas bekas yang dipakai, tetapi ada juga karton *duplex* dengan bagian dalam putih. Jenis karton lain adalah karton *ivory* yang kualitas putihnya lebih baik dari karton *duplex* dan dipakai untuk produk-produk yang menengah ke atas karena hasil cetakannya lebih bagus dan warna putihnya lebih baik daripada *white duplex*. Di Indonesia umum dipakai *duplex*, *ivory*, *cast coated*, dan *art carton*.

Sifat-sifat karton yang perlu diperhatikan menurut Julianti (2014:63-64) adalah sebagai berikut:

- **Derajat Kekakuan/*Stiffness***
Derajat kekakuan adalah sifat paling penting dari bahan karton yang berakibat langsung terhadap kelancaran mesin pengemas, pada saat karton dibentuk, diisi produk, dan ditutup. Derajat kekakuan diukur 2 arah, searah dan berlawanan arah dengan mesin. *Stiffness* dipengaruhi oleh kondisi cuaca, coating (pelapisan/ laminasi), dan penyimpanan. Sifat karton yang mudah menyerap uap air sehingga saat kondisinya lembap atau curah hujan tinggi kekakuannya menurun.
- **Ketebalan Karton/*Thickness***
Ketebalan Karton tidak berkaitan langsung dengan kepadatan, ada karton yang tebalnya sama tetapi *substance*-nya beda. Bahan karton di Indonesia pada umumnya lebih tebal dengan kepadatan dan *stiffness* yang lebih rendah daripada karton buatan Eropa atau Australia.
- **Arah Serat Karton/*Grain Direction***
Arah serat karton menentukan kekuatan kotak yang dibentuk. Khusus untuk mesin dengan kecepatan 150 kotak/menit, arah serat sangat mempengaruhi kelancaran jalannya mesin pengepakan. Bila saat menata karton pada mesin salah, karton yang seharusnya berbentuk kotak pada sisi tertentu menjadi melengkung atau cekung.

- **Kelembapan/*Moisture Content***
Kelembapan mempengaruhi kualitas cetak dan *stiffness* dari karton. Kelembapan yang tinggi akan menyebabkan cetakan kurang baik dan memperlambat kelancaran pada garis lipat kemasan.
- **Kecerahan/*Brightness***
Didefinisikan sebagai jumlah sinar biru-putih yang dipantulkan oleh kertas/karton. *Brightness* ini diperlukan apabila pada konsep desain kemasan memanfaatkan kecerahan warna untuk menarik perhatian konsumen.
- **Kehalusan/*Smoothness***
Kehalusan ini berpengaruh penting saat proses cetak, semakin halus permukaan karton semakin bagus penyerapan dan kerataan tinta.

Menurut Julianti (2014:63-64) untuk keperluan khusus karton dapat dilapisi lapisan plastik tertentu, misal: *polypropylene* atau *polyethylene* film sebelum dibentuk menjadi kotak. Penambahan *coating* diperlukan untuk menunjang fungsi kemasan, dan nilai estetika.

2.3. Kreativitas Kemasan UMKM

Julianti (2014:57) memaparkan bentuk kemasan, ukuran, dan cara mengemas produk perlu kita pikirkan dengan matang saat konsep desain kemasan disusun. Kemasan berbentuk segi empat tempat jajan/gorengan adalah bentuk paling sederhana, mudah dibuat dan tidak memerlukan mesin potong khusus. Sehingga kemasan ini cocok untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang baru mulai merintis bisnisnya.



Gambar 9: Kreativitas bentuk kemasan produk olahan pisang di Batu, Malang

(dok. Penulis 20 Agustus 2017)



Gambar 10: Kreativitas tampilan visual mirip ayaman bambu yang berkesan alami

(dok. Penulis 17 November 2016)

Rangkuman

Menurut Julianti kemasan dari kertas pada umumnya digunakan untuk mengemas produk-produk yang ringan, tidak memerlukan proteksi baik dari iklim, tekanan, maupun dalam perjalanan, dan langsung digunakan. Sedangkan Wahyudi & Satriyono menambahkan bahwa pada dasarnya tidak ada batasan dalam penggunaan material kemasan untuk UKM, karena setiap material yang digunakan harus bisa menjalankan fungsi melindungi produk yang dikemasnya. Jadi pilihan material kuncinya tetap ada pada kebutuhan produknya. Kemasan berbahan karton lipat adalah salah satu jenis kemasan yang banyak digunakan UKM. Selain kemudahan mendapatkan material, karton juga dapat dicetak dengan teknik cetak *offset* yang biayanya jauh lebih murah.

Material bahan kemasan umumnya terbuat dari bahan kertas jenis HVS dan Karton dupleks. Menurut Julianti jenis kertas yang umumnya digunakan adalah jenis kertas HVS, art paper, dan kertas dengan lapisan lilin (*wax coated*). Tebal tipis kertas satuan kepadatannya adalah gram per meter persegi dengan variasi 60, 80,

100, 120 g/m² dan seterusnya yang disebut dengan *substance*. Masing-masing jenis kertas juga memiliki standar baku kekakuan/*stiffness*, ketebalan, dan kecerahan (warna putih). Sifat-sifat karton yang perlu diperhatikan adalah derajat kekakuan (*stiffness*), ketebalan karton (*thickness*), arah serat karton (*grain direction*), kelembapan (*moisture content*), kecerahan (*brightness*), kehalusan (*smoothness*).

Wahyudi & Satriyono menambahkan jenis kertas dupleks, *Art Carton*, dan *Ivory Carton* adalah beberapa material karton lain yang banyak digunakan. Dari ketiganya, dupleks merupakan material karton yang paling murah untuk ketebalan yang sama. Kekurangannya ada pada permukaan karton yang lebih kasar dan bagian belakangnya yang berwarna abu-abu sehingga mempengaruhi kualitas warna putih di sisi depannya. Kekurangan tersebut diatasi dengan membuat desain menggunakan warna kuat sehingga dapat menyembunyikan kusamnya warna karton. Teknik *finishing* yang sering digunakan *varnish* untuk memberi kesan mengkilap sebagai pengganti laminasi.

BAB III

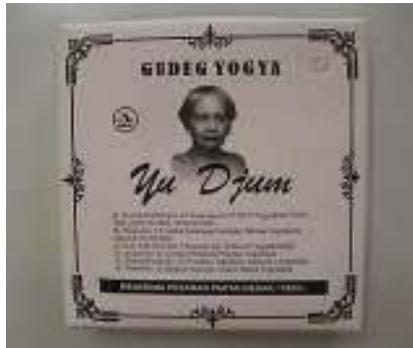
KEMASAN UMKM

3.1. Kondisi Kemasan UMKM

Kajian desain kemasan dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Beberapa kajian kemasan yang relevan dalam penelitian ini diantaranya yang dilakukan oleh Pujiyanto (2017:12) yang meneliti desain kemasan “Madu Rasa” produksi PT Air Mancur, dalam simpulannya menyatakan bahwa visualisasi kemasan “madu rasa”, memiliki gambar dan pesan yang mudah dimengerti. Paparan yang menarik dinyatakan bahwa kreativitas desain kemasan tidak hanya sebagai “baju” atau pembungkus produk semata, tetapi perlu dipertimbangkan segi relevansi (*relevant*), keaslian (*original*), dan dampaknya (*impact*) bagi konsumen.

Kajian desain kemasan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga dilakukan oleh Natadjaja, dkk (2009:94) yang memaparkan bahwa keterbatasan wawasan dan pengetahuan menyebabkan pola pikir pelaku UMKM di Kabupaten Kediri tidak menghiraukan desain kemasan produk mereka. Apabila produknya tidak laku mereka hanya memasrahkan diri, sebaliknya apabila produknya laris mereka mengatakan bahwa redesain kemasan tidak diperlukan kembali. Dalam temuannya Natadjaja, dkk (2009:104) menjelaskan bahwa beberapa pelaku UMKM pernah meredesain kemasan produknya secara sederhana dan ternyata sedikit mendongkrak omzet penjualan. Simpulan dari penelitian tersebut adalah pernyataan bahwa kemasan yang baik akan menarik perhatian konsumen, sebaliknya kemasan yang buruk akan memberikan citra yang jelek pada produk UMKM walaupun produk tersebut berkualitas sangat baik.

Lebih spesifik tentang perancangan kemasan Kue Bulan (yang kini lebih populer dengan sebutan Bakpia) dilakukan oleh Billy & Erlyana (2015) yang merancang kemasan kue bulan Sin Hap Hoat, perusahaan yang telah membuat kue bulan sejak tahun 1909. Kue bulan Sin Hap Hoat menggunakan kemasan plastik transparan yang sama untuk membungkus produknya satu persatu selama lebih dari 20 tahun tanpa pernah menggantinya. Dari latar belakang tersebut kemudian kemasan kue bulan didesain ulang untuk memunculkan keunikan produknya (*USP Unique Selling Point*) dengan tetap mempertahankan logo Sin Hap Hoat yang bergaya oriental agar tetap sesuai dengan konsep cerita kue bulan dari khasanah legenda masyarakat Tionghoa.



Gambar 11: Kemasan Gudeg Yu Djum Jogja yang belum tergarap dengan maksimal
(dok. Penulis 4 Nov 2011)



Gambar 12: Kemasan Sambel Apel Malang digarap serius berhasil memikat konsumen
(dok. Penulis 20 Agst 2017)

Perancangan *rebranding* kemasan Bakpia yang lebih mendekati dilakukan oleh Setyawati (2014) yang merancang kemasan Bakpia Balong, satu-satunya UMKM Bakpia di kota Surakarta yang telah berproduksi sejak 1959. Ditemukan fakta bahwa Bakpia Balong sejak dahulu dikemas dalam kantong plastik yang berisi 5 biji kue Pia. Dari analisis data penelitian ditemukan fakta bahwa kemasan Bakpia

Balong selama ini kurang layak untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh. Hal inilah yang kemudian mendasari perancangan *rebranding* kemasan Bakpia Balong. Hasil final desain berupa tampilan visual desain kemasan Pia Balong dengan mempertahankan konsep budaya Tionghoa lewat penggunaan gambar/symbol naga dan burung Hong yang bermakna kebahagiaan dan keberuntungan dalam keluarga. Desain kemasan Pia Balong juga menggunakan warna dan layout yang mempertahankan konsep akulturasi Budaya Jawa dan Tionghoa.

3.2. UMKM Bakpia di Yogyakarta

Sebagai destinasi wisata Yogyakarta adalah daerah yang dianugerahi *landscape* lengkap mulai dari alam pegunungan yang sejuk, suasana kota dengan penduduknya yang ramah, sampai dengan hamparan pantai yang indah. Bagi para wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata di suatu daerah belum dianggap lengkap apabila tidak mencoba menikmati kuliner khas daerah tersebut. Dari beragam khasanah kuliner di Yogyakarta terdapat dua buah kuliner khas yang identik dengan kota ini, yaitu Gudeg dan Bakpia.

Bakpia pada awalnya merupakan makanan khas yang berasal dari tradisi kuliner masyarakat Tionghoa. Di Yogyakarta produk Bakpia yang merupakan panganan oleh-oleh/buah tangan kesukaan wisatawan ini diproduksi oleh berbagai lapisan masyarakat diberbagai wilayah. Dari pengamatan awal di lapangan ditemukan dua jenis macam Bakpia, yaitu Bakpia Kering dan Bakpia Basah. Bakpia kering dapat bertahan lebih lama dari Bakpia basah yang rata-rata hanya dapat bertahan selama 5 hari. Rasa Bakpia mulanya terbatas pada rasa kacang hijau, coklat, keju dan kini telah berkembang menjadi rasa kumbu hitam/kumbu putih, stroberi, blueberry dan rasa kopi. Terdapat beragam jenis merk Bakpia yang sudah terkenal dikalangan wisatawan seperti Bakpia 75, Bakpia 25, Bakpia 35, Bakpia Citra, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Merlino, Bakpia Kencana, Djava, Bakpia Pia, tetapi tetap lebih banyak merk Bakpia yang belum terkenal bahkan bagi masyarakat Jogja sendiri.



Gambar 13: Gaya klasik kemasan Bakpia terlihat pada warna & merek berangka
(dok. Penulis 16 Juni 2017)



Gambar 14: Gaya klasik kemasan Bakpia terlihat pada warna & merek berangka
(dok. Penulis 16 Juni 2017)



Gambar 15: Kemasan Bakpia yang mulai bergaya modern
(dok. Penulis 17 Juni 2017)



Gambar 16: Kemasan Bakpia yang mulai bergaya modern
(dok. Penulis 16 Juni 2017)

Kemeriahan nama-nama merek Bakpia yang didominasi penggunaan angka sebagai penanda nomor rumah atau tahun UMKM-nya berdiri dengan pengembangan variasi rasa Bakpia yang terus menerus diperbaharui ternyata berbanding terbalik dengan desain kemasan Bakpia. Fenomena di lapangan ditemukan kemasan Bakpia yang seragam, berbentuk kotak dengan struktur kemasan yang sama. Para pelaku UMKM Bakpia tampaknya belum memperhatikan atau

menyadari bahwa desain kemasan Bakpia yang kreatif & unik merupakan daya pikat/ promosi yang kuat bagi konsumen agar tertarik membeli produk Bakpia.

Rangkuman

Kondisi kemasan UMKM di Indonesia belum tergarap dengan baik dari segi desain kemasannya. Natadjaja, dkk memaparkan bahwa keterbatasan wawasan dan pengetahuan menyebabkan pola pikir pelaku UMKM di Kabupaten Kediri tidak menghiraukan desain kemasan produk mereka. Apabila produknya tidak laku mereka hanya memasrahkan diri, sebaliknya apabila produknya laris mereka mengatakan bahwa redesain kemasan tidak diperlukan kembali. Kemasan yang baik akan menarik perhatian konsumen, sebaliknya kemasan yang buruk akan memberikan citra yang jelek pada produk UMKM walaupun produk tersebut berkualitas sangat baik. Pujiyanto menambahkan bahwa kreativitas desain kemasan tidak hanya sekadar “baju” atau pembungkus produk semata, tetapi perlu dipertimbangkan segi relevansi (*relevant*), keaslian (*original*), dan dampaknya (*impact*) bagi konsumen.

Bakpia pada awalnya merupakan makanan khas yang berasal dari tradisi kuliner masyarakat Tionghoa di Yogyakarta produk Bakpia yang merupakan panganan oleh-oleh/buah tangan kesukaan wisatawan yang diproduksi oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai wilayah. Rasa Bakpia mulanya terbatas pada rasa kacang hijau, coklat, keju dan kini telah berkembang menjadi rasa kumbu hitam/kumbu putih, stroberi, blueberry dan rasa kopi. Banyak sekali merek Bakpia yang terkenal akan tetapi tetap lebih banyak merek Bakpia yang belum terkenal bahkan bagi masyarakat Jogja sendiri. Kemeriahan nama-nama merek Bakpia yang didominasi penggunaan angka sebagai penanda nomor rumah atau tahun UMKM-nya berdiri dengan pengembangan variasi rasa Bakpia yang terus menerus tumbuh ternyata berbanding terbalik dengan desain kemasan Bakpia. Fenomena di lapangan ditemukan kemasan Bakpia yang seragam, berbentuk kotak dengan struktur kemasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Danger, EP.1992.*Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Foss, Sonja K. 2005. *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Ken Smith (dkk) *Handbook Of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hal. 141-152.
- Julianti, Sri.2014.*The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2013. *Pengantar Retorika. Bandung: Pustaka Setia*.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Sabana, Setiawan.2001.*Kemasan Tradisional Makanan Sunda*. Bandung: Penerbit ITB
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika, Strategi Teknik dan Taktik Berpidato*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sutiono, Rudy Jusup.2009.*Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Wahyudi, Nanang & Satriyono, Sonny.2017.*Mantra Kemasan Juara*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wirya, Iwan.1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tesis/Disertasi

Atik, Saftiyarningsih Ken. 2004. *Kajian Metafora dalam Fashion Kontemporer di Indonesia* (Tesis). Program Studi Desain Institut Teknologi Bandung. Bandung: ITB.

Jurnal/Paper

Ainuri, Makhmudun 2009. *Nilai Ekonomi Modal Sosial Sebagai Media Rekeyasa Difusi Teknologi Pada Sentra Industri Pangan Skala Kecil*. Jurnal AGRITECH. Vol. 29, No. 4:208-218. Yogyakarta: Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian UGM

Cenadi, Christine Suharto.2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. NIRMANA. Vol 2:92-103.Surabaya: Universitas Petra

Maflahah, Iffan.2012.*Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM*. Jurnal Agrotek, Volume 6 No.2: 118-122.Madura: Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

Natadjaja, Listia.2007. *Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor*. NIRMANA.Vol 9:20-30.

Noviadji, Benny Rahmawan.2014.*Desain Kemasan Tradisional dalam Konteks Kekinian*.Jurnal Fakultas Desain Arika, Vol.1 No. 01:10-21, Surabaya: Institut Informatika Indonesia (IKADO)

Prathama, Nico Yudha dan Setianto, Dodi. 2015. *Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack*. Dimensi. Vol 12:241-252.

Syamsudin, Wajdi, M. Farid & Praswati, Aflit Nuryulia. 2015. *Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT Volume 19, Nomor 2: 181-188, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)

Setyawati W, Irma.. 2000. *Perancangan Rebranding Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo*. Surabaya: Universitas Petra

Susanti, Ariana.2012.*Aspek Legal Dalam Desain.Makalah dalam Pra Konvensi Desain Kemasan*.Surabaya: Federasi Pengemasan Indonesia.

Wida R, Erlina & Anam, Choirul.2016.*Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpia Di Kabupaten Klaten*. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 01, No. 01. Surakarta: Fakultas Pertanian UNS

Websites

Lakoro, Rahmatsyam.2002.*Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan*. (<http://personal.its.ac.id/files/pub/.pdf> diakses 9 Mei 2016 pukul 10.45 WIB)

Kumalasari, Widha.2015.*Bakpia, Makanan Khas Jogja yang Melegenda* (<https://www.sarihusada.co.id/Nutrisi-Untuk-Bangsa/Aktivitas/Jelajah-Gizi/Bakpia-Makanan-Khas-Jogja-yang-Melegenda> diakses 1 Okt 2018 pukul 07.46 WIB)

TENTANG PENULIS



Sudjadi Tjipto Rahardjo, lahir di Semarang 13 Februari 1975. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Srandol IB, SMP 21, dan SMA 9 di kota Lunpia Semarang. Pada tahun 1994 melanjutkan kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung (FSRD ITB). Pada semester 6 sudah bertekad untuk menjadi dosen DKV dan

berkeinginan menetap di kota Yogyakarta. Setelah lulus Sarjana DKV sempat bekerja di dua perusahaan desain grafis di Semarang. Pada tahun 2001 bergabung menjadi tenaga pengajar di ADVY (Akademi Desain Visi Yogyakarta) yang kemudian pada tahun 2005 berubah bentuk menjadi STSRD VISI (Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia). Memiliki biro desain grafis kecil bernama “Kukuruyukk” dan bekerja seorang diri merangkap berbagai macam pekerjaan desain cetak. Pada tahun 2010 hidupnya serasa hampa & merasa jenuh dengan dunia praktisi, pendapatan tercukupi tetapi keilmuan desain tidak berkembang. Pada tahun 2011 melanjutkan studi di program Magister Desain FSRD ITB Bandung dan lulus di tahun 2013 dengan judul thesis “Retorika Visual Plesetan Media Luar Ruang Usaha Kuliner di Yogyakarta”.

Saat ini mengajar mata kuliah Desain Grafis Kemasan, Gaya Desain, Metodologi Penelitian DKV, Teknologi Cetak Digital, Kreativitas, serta Desain Komunikasi Visual 1 & 4. Penulis tertarik meneliti bidang DKV terutama yang berkaitan dengan Budaya Visual, khususnya budaya visual yang berkaitan dengan Komedi, Humor, atau Plesetan yang mengarah pada bentuk-bentuk Desain Vernakular. Pada tahun 2015 menulis buku “Sual Suil Komunikasi Visual” yang diterbitkan secara independen. Penulis dapat dihubungi melalui surel: sudjadi1980@gmail.com.

Buku ini merupakan luaran hasil Penelitian Dosen Pemula (PDP 2017) Rumpun Ilmu Bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) yang diwujudkan dalam bentuk buku Modul Ajar Mata Kuliah Desain Grafis Kemasan di Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain Visi Indonesia (STSRD VISI Yogyakarta).

Penulis menawarkan alternatif baru dengan membuka wawasan desainer grafis kemasan yang selama ini cenderung mewujudkan ide kemasannya dengan mengandalkan ide-ide spontan (Black Box). Lewat penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, simpulan data hasil wawancara dengan 5 pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Bakpia yang tidak populer di Yogyakarta kemudian dianalisis menggunakan teori Retorika Visual untuk menghasilkan 10 kreasi purwarupa kemasan Bakpia (5 kemasan standar & 5 kemasan kreatif). Hasil yang diperoleh berupa bentuk struktur kemasan Bakpia yang unik dengan visualisasi desain yang mengadopsi 5 gaya desain grafis berbeda, yaitu: gaya grafis Victorian, gaya Art Deco, gaya Jengki, gaya Plakat dan gaya Pop Art.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
Telp/Fax : (0274) 4533427
Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
cs@deepublish.co.id @penerbitbuku_deepublish
Penerbit Deepublish www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Desain

ISBN 978-623-209-163-4



9 786232 091634