

**PERANCANGAN DESAIN KEMASAN
BUKET *GIFT* “RUMAH BUKET PURWOKERTO”**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

LINDA AMIMAROZANI FARAHAH

11181048

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN

BUKET *GIFT* “RUMAH BUKET PURWOKERTO”

Disusun Oleh:

LINDA AMIMARozANI FARAHIAH

11181048

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

STRATA I

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

Menyetujui
Dosen Pembimbing
18 Agustus 2022:



Budi Yuwono. S.Sos. M.Sn

NIDN : 0519126602

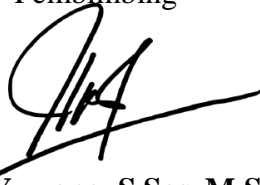
LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BUKET *GIFT* “RUMAH BUKET PURWOKERTO”

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada tanggal 10 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn
NIDN : 0519126602

Ketua Penguji



Sudiadi Tjipto R. M.Ds
NIP : 197502132005011001

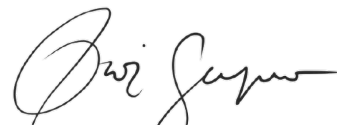
Mengetahui,

Ketua STSRD VISI




Sudiadi Tjipto R. M.Ds
NIP : 197502132005011001

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds
NIK : 09123113

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Karya Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada ALLAH SWT,
kedua orangtuaku, tanteku, ke-empat kakakku, adikku, serta teman-teman ku yang selalu
memberikan doa, semangat, motivasi, serta dukungan dari segi materil maupun non materil
kepadaku.

KATA PENGANTAR

Saya ucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT dengan rahmat dan hidayah-Nya yang begitu memberikan banyak kenikmatan dan kemudahan, sehingga waktu dan kesempatan untuk mengerjakan skripsi yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Buket *Gift* Rumah Buket Purwokerto” dapat terselesaikan dengan baik. Saya ucapkan juga kepada kedua orang tua tercinta yang telah mendidik saya hingga berada di tahap ini dan terus mendukung semua keputusan dan pilihan saya.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat memenuhi kelulusan pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Strata 1 Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia. Selama proses penulisan skripsi ini banyak dukungan dan doa yang saya dapatkan dari berbagai pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat saya kepada:

1. **Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds** selaku koordinator skripsi S1.
2. Dosen pembimbing tersayang, **Bapak Budi Yuwono, S.Sos, M.Sn** yang telah membimbing dengan sangat sabar dan jelas, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. **Dosen-dosen STSRD VISI** yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga selama penulis melaksanakan studi di STSRD VISI.
4. Te Iin a.k.a **Ria Indriani**, selaku owner Rumah Buket Purwokerto sekaligus tante penulis yang selalu bersedia untuk dibuat repot dan memberi kepercayaan penuh kepada penulis untuk mengerjakan perancangannya.
5. Kedua **orangtua** tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungan setiap waktu, serta menyiapkan asupan makanan setiap hari dan kopi setiap malam, sehingga skripsi penulis dapat selesai tepat waktu.
6. Teman-teman “*sleepcall*”, **Yusika** dan **Haikal** yang hampir setiap malam menemani penulis begadang bersama untuk mengerjakan skripsi dan *brief* kerjaan.
7. Kakakku, **Mba Rini** yang sudah mau meminjamkan rumahnya untuk mengerjakan skripsi di pagi sampai sore hari, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan tenang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penulisan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Purwokerto, 3 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linda', with a vertical line to its left and a horizontal line extending to the right.

Linda Amimarozani Farahiah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Perancangan	4
1.4 Tujuan Perancangan	4
1.5 Manfaat Perancangan	4
1.6 Skema Perancangan.....	5
BAB II.....	6
DATA DAN ANALISIS	6
2.1 Data Objek	6
2.2 Target Audiens.....	8
2.3 Analisa SWOT	8
2.4 Referensi Perancangan.....	9
2.5 Landasan Teori.....	11
BAB III.....	17
KONSEP PERANCANGAN	17
3.1 Konsep Verbal.....	17
3.2 Konsep Visual	17
BAB IV	32

DESAIN.....	32
4.1 Final Desain	32
4.2 Struktur Kemasan.....	32
4.1 Aplikasi Kemasan.....	38
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persaingan Perdagangan.....	1
Gambar 1.2	Memberikan Hadiah.....	1
Gambar 1.3	Daftar Akun Instagram Usaha Buket di Purwokerto	2
Gambar 1.4	Daftar Rekomendasi Akun Instagram Buket Lainnya	2
Gambar 1.5	Produk Buket Gift “Rumah Buket Purwokerto”	3
Gambar 2.1	Produk Rumah Buket Purwokerto	6
Gambar 2.2	Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 1	10
Gambar 2.3	Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 2	10
Gambar 2.4	Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 3	10
Gambar 2.5	Referensi Desain Ilustrasi Kemasan.....	11
Gambar 2.6	Referensi Tipografi Kemasan.....	11
Gambar 2.7	Elemen Garis	12
Gambar 2.8	Elemen Bentuk.....	12
Gambar 2.9	Elemen Tekstur.....	12
Gambar 2.10	Elemen Ruang.....	13
Gambar 2.11	Elemen Ukuran.....	14
Gambar 2.12	Elemen Warna	14
Gambar 2.13	Contoh Kemasan	14
Gambar 2.14	Contoh Desain Kemasan yang Menarik	14
Gambar 2.15	Contoh Desain Kemasan yang Fungsional	14
Gambar 3.1	Pola Kemasan Mini Bouquet.....	17
Gambar 3.2	Pola Kemasan Small Bouquet	18
Gambar 3.3	Pola Kemasan Medium Bouquet	19
Gambar 3.4	Menara Pandang Teratai Purwokerto.....	20

Gambar 3.5	Batik Motif “Udan Liris” khas Banyumas	21
Gambar 3.6	Adegan Memberi	21
Gambar 3.7	Alternatif Font Serif 1	23
Gambar 3.8	Alternatif Font Serif 2	23
Gambar 3.9	Alternatif Font Sans Serif 1	23
Gambar 3.10	Alternatif Font Sans Serif 2	24
Gambar 3.11	Color Palette.....	25
Gambar 3.12	Layout Kemasan Produk Mini Bouquet	29
Gambar 3.13	Layout Kemasan Produk Small Bouquet.....	30
Gambar 3.14	Layout Kemasan Produk Medium Bouquet.....	31
Gambar 4.1	Final Desain Struktur Kemasan Mini Bouquet.....	32
Gambar 4.2	Final Desain Struktur Kemasan Mini Bouquet (Bagian Dalam)	33
Gambar 4.3	Kemasan Mini Bouquet dari Sisi Depan, Belakang, Samping, Atas	33
Gambar 4.4	Final Desain Struktur Kemasan Small Bouquet	34
Gambar 4.5	Final Desain Struktur Kemasan Small Bouquet (Alas).....	34
Gambar 4.6	Kemasan Produk Small Bouquet Tampak Depan & Belakang	35
Gambar 4.7	Kemasan Produk Small Bouquet Tampak Samping Kiri-Kanan	35
Gambar 4.8	Kemasan Produk Small Bouquet Tampak Atas	35
Gambar 4.9	Final Desain Struktur Kemasan Medium Bouquet	36
Gambar 4.10	Final Desain Struktur Kemasan Medium Bouquet... ..	37
Gambar 4.11	Kemasan Produk Medium Bouquet Tampak Depan & Belakang.....	37
Gambar 4.12	Kemasan Produk Medium Bouquet Tampak Samping Kiri-Kanan	38
Gambar 4.13	Aplikasi Kemasan Buket Gift Varian Mini, Small, dan Medium	38
Gambar 4.14	Aplikasi Pada Pita Wrapping	38
Gambar 4.15	Aplikasi Pada Rak Display	39
Gambar 4.16	Aplikasi Pada Message Card.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skema Perancangan	5
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Persaingan Perdagangan
(Sumber : *kompas.com*)

Persaingan perdagangan saat ini semakin pesat. Para wirausahawan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang diharapkan akan disukai dan diminati oleh masyarakat. Masyarakat kini semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih barang, karena banyak barang yang dibuat tidak dengan memikirkan kualitas yang bagus, bahkan kesesuaian barang yang dijual pun seringkali menjadi masalah. Sebagian masyarakat menginginkan barang murah dengan kualitas bagus, dan sebagian lainnya memilih untuk membeli barang yang bermerek tanpa mementingkan kualitas dari barang tersebut. Dua hal ini lah yang seringkali menjadi prioritas utama mereka dalam membeli barang.



Gambar 1.2 Memberikan Hadiah
(Sumber : *Shutterstock*)

Perkembangan zaman termasuk dalam hal gaya hidup juga semakin meningkat. Berbagai acara atau momentum spesial selalu saja identik dengan pemberian hadiah atau kado. Semua kalangan masyarakat sering melakukan berbagai macam selebrasi seperti acara ulang tahun, wisuda, momentum selepas sidang, dan momen-momen lainnya. Mereka seringkali mencari kado atau hadiah unik untuk merayakan hari spesial orang-orang terkasih. Hadiah atau kado yang akan

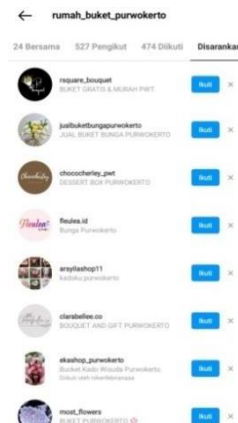
diberikan memiliki berbagai macam fungsi, misalnya barang yang memiliki fungsi hias saja, barang yang memiliki fungsi hias dan pakai, atau bisa jadi barang yang dikonsumsi.

Terlepas dari fungsi suatu produk, ada hal yang tak kalah penting dalam dunia marketing, yaitu kemasan. Kemasan memiliki peranan yang sangat penting karena berhadapan langsung dengan konsumen sebelum membeli produk. Kemasan mewakili *image* perusahaan, oleh karena itu desain kemasan menjadi satu hal penting yang harus diperhatikan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai sarana promosi yang bernilai jual, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk. Namun pada kenyataannya, saat ini masih banyak usaha yang “mengesampingkan” peran kemasan dalam sebuah produk. Kemasan hanyalah pembungkus, dan desain hanyalah “sekedar desain”. Padahal, yang pertama kali konsumen lihat tanpa menyentuh produk adalah kemasannya, bukan harga, bahkan bukan isi atau komposisinya.

Pembuatan suatu desain kemasan tidak lepas dari estetika, dimana pewarnaan dan informasi dari produklah yang menciptakan estetika yang dapat menarik minat konsumen dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Hal ini dapat menjadi suatu citra dari merek suatu produk yang akan dipasarkan, karena desain kemasan yang menarik secara visual, akan memiliki citra yang baik pula dan tentunya berbeda dari desain kemasan produk pesaing lainnya. Sebaliknya, produk yang dikemas seadanya dengan bahan kemasan yang berkualitas rendah menjadikan suatu produk dinilai memiliki citra merek yang rendah pula.



Gambar 1.3 Daftar Akun Instagram Usaha Buket di Purwokerto



Gambar 1.4 Daftar Rekomendasi Akun Instagram Buket Lainnya

Strategi pemasaran suatu usaha atau bisnis di Kota Purwokerto masih terus berkembang. Salah satu strategi yang mulai dipertimbangkan dan banyak digunakan oleh UKM adalah pemasaran melalui media sosial. Hal ini dikarenakan pemasaran media

sosial relatif lebih murah dan efektif daripada strategi pemasaran tradisional. Namun, dengan semakin mudahnya pemasaran ini, membuat banyak pengusaha kecil bermunculan yang bermodalkan sedikit, tapi menghasilkan keuntungan yang cukup banyak. Salah satunya adalah Rumah Buket Purwokerto.



Gambar 1.5 Produk Buket Gift “Rumah Buket Purwokerto”
(Sumber : Instagram Rumah Buket Purwokerto)

Rumah Buket Purwokerto ini menyediakan buket *gift* dengan berbagai macam varian isi, seperti; *snack*, uang, *make up*, boneka, bunga *flannel*, bunga kering, hijab, dan sebagainya. Selain itu, mereka juga bisa menerima varian isi dari permintaan pelanggan. - Rumah Buket Purwokerto memiliki kualitas produk yang bagus, dilihat dari hasil pengerjaannya yang dibuat rapi dengan tangan (*handmade*), serta bahan-bahan yang digunakan juga berkualitas tinggi. Namun, berbanding terbalik dengan kemasannya. Sangat disayangkan, produk-produk buket yang dijual tersebut tidak memiliki kemasan yang layak yang dapat berfungsi sebagai pelindung dan penarik minat pembeli. Produk-produk nya hanya dikemas dengan plastik berwarna bahkan tanpa identitas brand. Padahal kemasan adalah faktor penting agar suatu produk dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, buket *gift* dari Rumah Buket Purwokerto sangat membutuhkan kemasan yang layak dan menarik sehingga produknya menjadi lebih premium dan istimewa, serta konsumen tidak perlu mengemas ulang buket nya untuk diberikan kepada seseorang.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam perancangan ini, penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat desain kemasan yang layak untuk produk buket *gift* Rumah Buket Purwokerto?
2. Bagaimana membuat tampilan visual kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto sesuai target pasarnya?
3. Bagaimana membuat desain kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, tetapi tetap tidak mengabaikan fungsinya?

1.3 Batasan Perancangan

Untuk menghindari permasalahan dalam proses perancangan desain kemasan Rumah Buket Purwokerto sebagai buket *gift* yang premium, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup perancangan yang meliputi :

1. Perancangan dilakukan di kota Purwokerto, Jawa Tengah.
2. Perancangan hanya difokuskan untuk pengembangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto.
3. Objek kemasan yang didesain adalah kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto yang efektif, menarik, dan ramah lingkungan.
2. Merancang kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

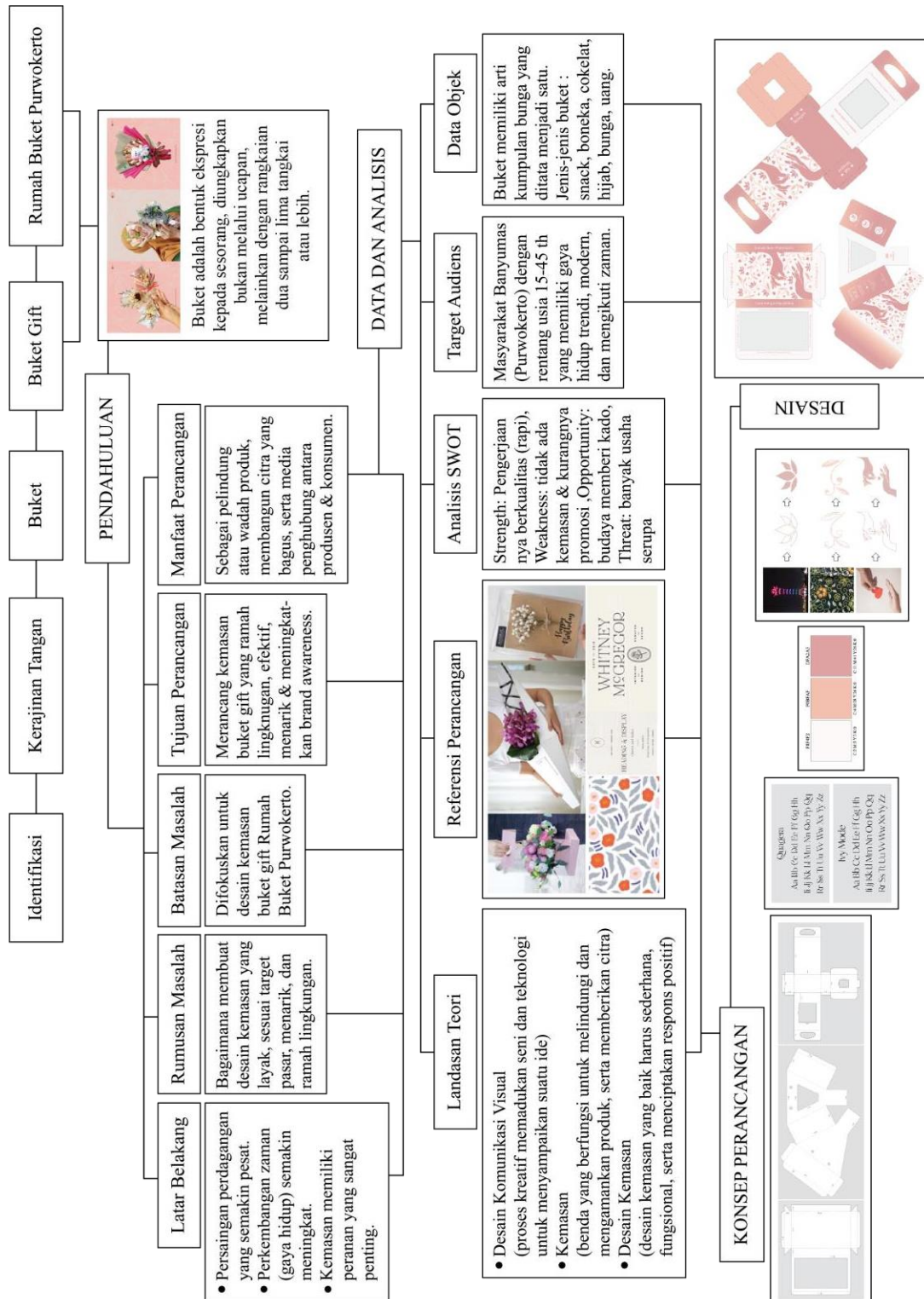
Manfaat perancangan desain kemasan ini tidak hanya dijadikan sebagai wadah atau pelindung produk saja, melainkan kemasan harus dapat membangun citra yang bagus terhadap target audiens, serta sebagai media penghubung antara produsen dan konsumen.

Adapun manfaat lain dari perancangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto, meliputi :

1. Bagi Perusahaan
 - a) Meningkatkan pendapatan dan penjualan Rumah Buket Purwokerto
 - b) Untuk branding Rumah Buket Purwokerto (UMKM)
2. Bagi Konsumen
 - a) Mempermudah konsumen untuk memberikan hadiah atau kado yang akan diberikan untuk orang lain karena sudah dikemas dengan bagus.
3. Bagi Perancang
 - a) Mempelajari dan mendalami ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

- b) Menerapkan ilmu yang dipelajari kedalam dunia nyata dan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.6 Skema Perancangan



Tabel 1 Skema Perancangan

BAB II

DATA DAN ANALISIS

2.1 Data Objek

A. Pengertian Buket

Bila merujuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), buket artinya adalah karangan bunga. Bagi orang Indonesia khususnya, buket memiliki arti dari kumpulan bunga yang ditata menjadi satu cukup banyak. Dengan kata lain, buket juga dapat diumpamakan sebagai suatu bentuk ekspresi. Bisa dilihat dari berbagai manfaatnya, buket adalah bentuk ekspresi kepada seseorang, diungkapkan bukan melalui ucapan, melainkan dengan rangkaian dua sampai lima tangkai atau lebih.

Buket bisa dikatakan sebagai sebuah keterikatan. Memberikan buket kepada orang tersayang, pasti akan menambah rasa sayang dan cinta. Inilah alasan mengapa buket memberi keterikatan satu sama lain. Buket juga dapat diungkapkan sebagai sebuah kenangan. Contohnya, saat sebuah perusahaan menjadikannya sebagai salah satu cara dalam membangun promosi, maka buket dapat dikenang sebagai bagian dari pemberian. Selain itu, buket juga bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, karena saat membelinya sesuai dengan keperluan seseorang. Misalnya, sebagai bentuk rasa suka cita kepada lulusan mahasiswa sebuah universitas. Kebutuhannya adalah mengungkapkan rasa suka cita serta menjadi kebudayaan dari tahun ke tahun. Seiring berkembangnya waktu, rangkaian tersebut berubah sesuai dengan tingkat kreativitasnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa buket merupakan salah satu bentuk mengekspresikan diri. Baik itu sedih, senang, atau mengenang.

B. Jenis-Jenis Buket



Gambar 2.1 Produk Rumah Buket Purwokerto
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Selama ini, buket yang paling banyak ditemukan adalah buket bunga segar. Padahal, selain bunga ada buket *gift* yang berisi hal-hal lain yang juga pas untuk dirangkai menjadi buket. Contohnya, antara lain :

1. Buket Snack

Hadiah ini sudah cukup umum di Purwokerto, khususnya di kalangan mahasiswa. Seperti namanya, buket snack ini biasanya berisi cemilan atau jajanan kemasan ringan yang biasa dijumpai di supermarket atau minimarket. Harga buket ini pun cukup bervariasi sesuai dengan jajan yang dikemas.

2. Buket Boneka

Buket boneka juga bisa menjadi hadiah yang manis dan lucu untuk kekasih ataupun sahabat. Buket ini biasanya berisi boneka kecil seperti beruang. Bahkan buket boneka ini bisa dikombinasikan dengan bunga flannel atau jajanan ringan.

3. Buket Cokelat

Selain enak, hadiah cokelat juga dianggap romantis dan tampak mewah. Kreasi buket cokelat ini cocok untuk diberikan kepada siapa saja, baik pasangan, teman, maupun keluarga.

4. Buket Hijab

Buket ini sangat cocok untuk pasangan atau sahabat yang berhijab. Tidak hanya cantik di tampilannya saja, tapi juga sangat cantik saat dikenakan.

5. Buket Uang

Buket yang satu ini pasti terdengar sangat mewah dan sangat spesial. Konsep yang diusung sama dengan buket pada umumnya, hanya saja isiannya diganti dengan lembaran uang kertas. Uang-uang itu bisa dibentuk menjadi bunga atau cukup disusun perlembar sesuai budget yang dimiliki customer.

6. Buket Bunga Kering

Buket bunga kering memiliki daya tarik sendiri dan dianggap lebih abadi, lantaran bentuknya tetap utuh serta cantik meski keadaannya kering. Selain itu, buket bunga kering lebih tahan lama dibanding buket bunga segar, asalkan melakukan pengeringan dengan tepat.

2.2 Target Audiens

Untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan diperlukan klasifikasi karakter target audiens. Berikut penjelasan klasifikasi karakter target audiens dari segi geografis, demografis, psikografis, dan behaviour :

A. Geografis

Segmentasi berdasarkan faktor wilayah, sasaran yang diinginkan adalah masyarakat Kabupaten Banyumas, khususnya Kota Purwokerto. Namun, tidak hanya di Purwokerto saja, tetapi Rumah Buket Purwokerto juga memasarkan ke seluruh penjuru kota dengan penjualan secara online.

B. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 15 - 45 tahun
- c. Strata Sosial : Kalangan menengah keatas
- a. Tingkat Pendidikan : Pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum

C. Psikografis

Berdasarkan psikografi, target yang ingin dicapai oleh Rumah Buket Purwokerto adalah masyarakat, terutama anak muda zaman sekarang yang senang akan keunikan, gaya hidup trendi dan modern, serta gemar memberikan hadiah berupa buket sebagai perwujudan perasaan atau ungkapan ucapan atas situasi dan kondisi seseorang.

D. Behaviour

Dari segi behavior, target yang diinginkan yaitu masyarakat dengan gaya hidup yang trendi, modern, dan mengikuti zaman, serta yang paling utama adalah masyarakat yang senang memberikan sesuatu yang spesial dan berkesan seperti buket kepada orang-orang yang mereka sayangi.

2.3 Analisa SWOT

Dalam melakukan analisa produk buket *gift* ini, penulis menggunakan metode *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)* yang bertujuan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari buket *gift* “Rumah Buket Purwokerto”.

A. Kekuatan (*Strength*)

Buket *gift* di Rumah Buket Purwokerto selain sangat rapi dalam pengerjaannya, juga memiliki harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan. Harganya bisa disesuaikan dengan *budget* pelanggan. Selain itu, untuk isi, jenis, dan ukuran buketnya juga bisa custom sesuai selera. Lalu, untuk pemasarannya juga menggunakan media online, sehingga mempermudah pelanggan dalam bertransaksi.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Produk buket *gift* belum memiliki kemasan yang menjadi daya tarik visual dan menampilkan ciri khas dari Rumah Buket Purwokerto. Selain itu promosi nya juga masih kurang aktif, baik itu medianya atau strateginya, sehingga pemasarannya kurang luas.

C. Peluang (*Opportunity*)

Produk buket *gift* “Rumah Buket Purwokerto” dapat mencapai produk pasar yang luas karena pemasaran yang dilakukan secara online serta kebiasaan orang-orang yang suka memberi hadiah spesial kepada orang tersayang, kini sudah menjadi budaya di berbagai kalangan masyarakat.

D. Ancaman (*Threat*)

Semakin banyaknya usaha serupa di media sosial, maka harus meningkatkan kreativitas untuk mencari daya tarik customer, salah satunya dengan membuat desain kemasan yang menjadi ciri khas dari Rumah Buket Purwokerto.

Jadi, berdasarkan analisis SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa Rumah Buket Purwokerto walaupun dalam segi kualitas produk nya rapi dan harganya yang terjangkau, namun untuk promosinya masih kurang aktif. Produk *gift* ini juga belum memiliki kemasan, padahal kemasan termasuk salah satu hal yang penting, karena dapat sebagai pemicu daya tarik konsumen. Dengan membuat desain kemasan yang kreatif dan unik, maka buket *gift* akan lebih mudah mencapai pasar yang luas.

2.4 Referensi Perancangan

Referensi perancangan desain kemasan buket *gift* dari Rumah Buket Purwokerto ini mengambil beberapa alternatif yang sesuai dengan ide dan konsep, serta data verbal dan data visual yang sudah dianalisa, agar nantinya dapat dengan mudah dipahami oleh *target audience*.



Gambar 2.2 Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 1
(Sumber : Pinterest)

Referensi bentuk kemasan yang pertama ini digunakan untuk produk buket gift berukuran besar. Selain berfungsi sebagai pelindung atau penutup produk, kemasan buket ini juga memiliki pegangan agar memudahkan pelanggan untuk membawanya. Lalu, di bagian samping kanan dan kirinya dibuat terbuka agar buket tidak terlipat atau rusak.



Gambar 2.3 Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 2
(Sumber : Pinterest)

Bentuk kemasan yang kedua digunakan untuk produk buket gift yang berukuran sedang. Konsep kemasannya tertutup, namun di bagian depannya sedikit terbuka, agar tampilan atau susunan buketnya tetap terlihat.



Gambar 2.4 Referensi Bentuk & Konsep Kemasan 3
(Sumber : Pinterest)

Referensi bentuk kemasan yang ketiga ditujukan untuk produk buket gift dengan ukuran mini, yaitu bunga kering. Konsep yang digunakan pada kemasan ini adalah berbentuk *box* yang membungkus keseluruhan produk, tetapi tetap memperlihatkan keindahan buketnya. Lalu, diberi pengait agar buket tetap *stay* ditempatnya.



Gambar 2.5 Referensi Desain Ilustrasi Kemasan
(Sumber : Pinterest)

Gaya desain ilustrasi dalam kemasan, buket *gift* menggunakan gaya flat desain “*abstract minimalist shape*” yang memvisualisasikan variasi buket serta karakteristik dari Rumah Buket Purwokerto. Gaya tersebut dipilih karena memberi kesan *modern*, sederhana, namun terlihat *elegant* dan *feminine*.



Gambar 2.6 Referensi Tipografi Kemasan
(Sumber : Pinterest)

Jenis tipografi yang digunakan pada kemasan buket *gift* “Rumah Buket Purwokerto” adalah *Serif* dan *Sans Serif*. Tipografi ini dipilih karena sesuai dengan gaya desain yang *minimalist* dan *modern*. Jenis font *Serif* digunakan untuk *headline*, sedangkan *Sans Serif* digunakan untuk *tagline* dan elemen-elemen lainnya.

2.5 Landasan Teori

A. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada audiens yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan. Desain Komunikasi Visual sejatinya memiliki tiga makna yang

terdiri dari tiga kata, yaitu ; desain, komunikasi, dan visual. Desain berkaitan dengan perancangan, estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan. Sedangkan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna tersebut, kata komunikasi menjadi tujuan pokok. Jika saat ini Desain Komunikasi Visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan, hal tersebut sebetulnya hanya bagian dari sepotong tatanan estetika yang lebih luas.

Di dalam dunia desain, terdapat satu hal yang sangat penting dalam mewujudkan prinsip desain, yaitu elemen desain. Elemen desain adalah dasar dari desain, ibarat tonggak yang menopang agar tetap kuat. Berikut merupakan elemen-elemen desain yang sering digunakan dalam suatu tampilan visual :

1. Garis (*Line*)



Gambar 2.7 Elemen Garis
(Sumber : kompasiana.com)

Garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya, sehingga tergambar garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak, serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.

2. Bentuk (*Shape*)



Gambar 2.8 Elemen Bentuk
(Sumber : kompasiana.com)

Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 (dua) dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (form). Selain itu, hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.

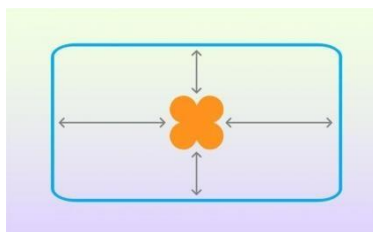
3. Tekstur



Gambar 2.9 Elemen Tekstur
(Sumber : idseducation.com)

Tekstur merupakan visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan dilihat atau diraba. Pada praktiknya, tekstur yang sering dikategorikan sebagai corak dari permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan suatu layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

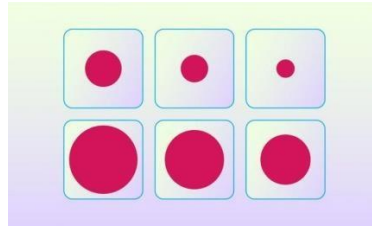
4. Ruang



Gambar 2.10 Elemen Ruang
(Sumber : idseducation.com)

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

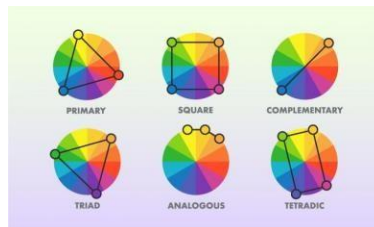
5. Ukuran



Gambar 2.11 Elemen Ukuran
(Sumber : *idseducation.com*)

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini, dapat menciptakan kontras dan penekan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

6. Warna



Gambar 2.12 Elemen Warna
(Sumber : *idseducation.com*)

Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik, tetapi juga yang terpenting. Warna dibagi dalam dua section, warna yang timbul karena sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna, desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian, serta menegaskan sesuatu.

B. Teori Kemasan



Gambar 2.13 Contoh Kemasan
(Sumber : *printqoe.com*)

Kemasan/*Packaging* berasal dari kata *package* yang berarti sepadan dengan kata kerja “membungkus” atau “mengemas” dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Secara sederhana, kemasan dapat diartikan suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya, serta dapat memberikan citra tertentu untuk menarik konsumen.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “daya tarik” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Secara fungsi, kemasan harus mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi, dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Adapun alasan-alasan yang menjadikan kemasan wajib bagi suatu produk, yaitu :

1. Untuk keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemasan dapat menjadi strategi utama dalam pemasaran. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif.
3. Untuk meningkatkan penjualan. Karena itu, kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat perhatian konsumen.

C. Teori Desain Kemasan

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional, dan menciptakan *respons* emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah Saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Adapun unsur-unsur grafis kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak.

Agar berhasil, penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Daya Tarik Estetika



Gambar 2.14 Contoh desain kemasan yang menarik
(Sumber : Pinterest)

Daya tarik estetika mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis , lalu dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan visual yang menarik secara optimal.

2. Daya Tarik Fungsional



Gambar 2.15 Contoh desain kemasan yang fungsional
(Sumber : Pinterest)

Daya tarik fungsional merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Selain mempertimbangkan estetika dan fungsional, sebuah desain kemasan juga harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

1. *Stands out* (menonjol)

Kriteria yang paling penting adalah, kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan produk-produk lainnya yang jenisnya sama.

2. *Contents* (isi)

Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apapun yang terkandung dalam produk.

3. *Distinctive* (unik)

Secara keseluruhan, desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

4. *Suitable* (sesuai)

Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Verbal

Dalam perancangan desain kemasan buket *gift*, penulis mencantumkan semua informasi yang berkaitan dengan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto kedalam kemasannya. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk serta mempermudah konsumen dalam mendapat informasi tentang produk yang dijual. Berikut detail konsep verbal dalam perancangan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto:

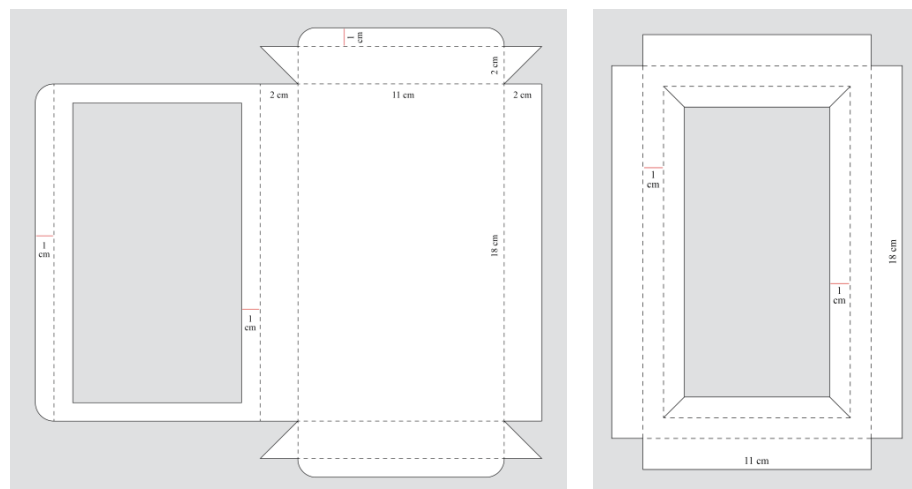
- A. Nama Brand : Rumah Buket Purwokerto
- B. Tagline : “*This special thing is happy to see you!*”
- C. Nama Produk : *Gift Bouquet*
- D. Informasi Pendukung : Berisi *username* instagram
- E. Pesan untuk *customer* : *THANKYOU! Your purchase made my day*
I hope this gift brightens yours!

3.2 Konsep Visual

A. Studi Pola, Bentuk, dan Material Kemasan

Pola kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto akan dibuat dengan dengan bentuk yang *simplicity*, elegan, dan fungsional. Hal ini dirancang berdasarkan pertimbangan faktor ergonomi, estetika, dan identitas. Adapun kemasan yang akan dibuat dalam perancangan ini ada 3 macam, sesuai dengan varian produknya yaitu :

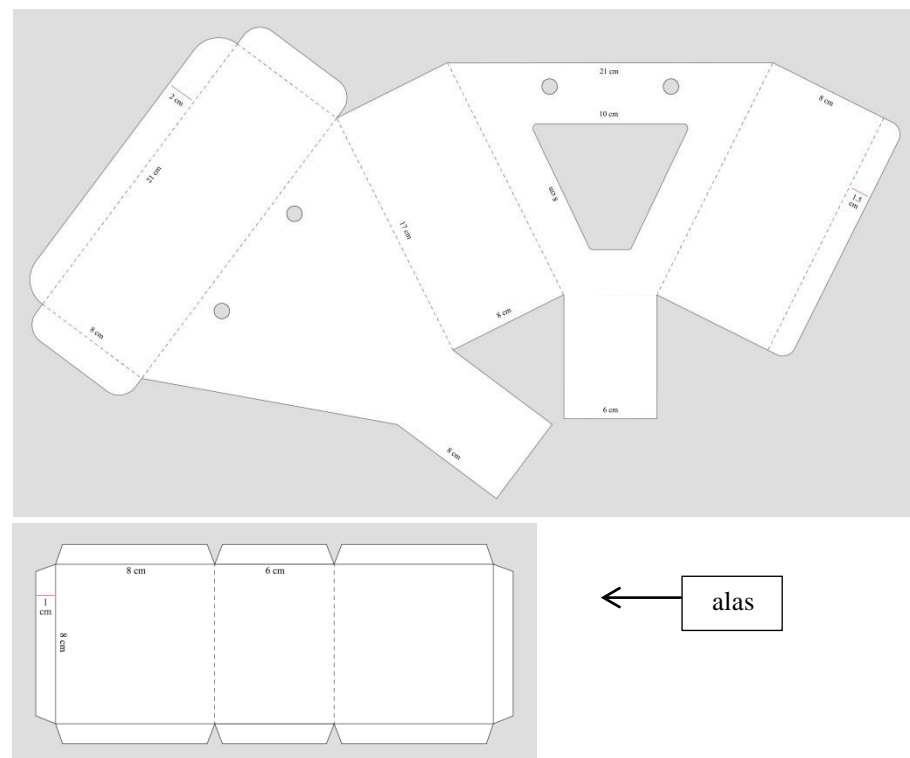
a) Mini Bouquet



Gambar 3.1 Pola Kemasan Mini Bouquet

Pada produk buket *gift* variasi mini, menggunakan konsep bentuk kemasan *box*. Pola kotak/*box* ini dipilih karena buket yang akan dikemas dalam varian mini merupakan bunga kering yang ukurannya kecil, sehingga penempatannya mudah dan terlihat rapi saat dipajang atau dipamerkan. Namun, walaupun pemilihan pola kemasannya *box*, tapi tetap diberi „jendela“ dengan kaca yang terbuat dari mika agar produknya tetap terlihat dari sisi depan. Selain itu, sebelum diletakkan kedalam kotak, buket bunga kering diletakkan terlebih dahulu ke kertas berbentuk persegi panjang yang bertuliskan Rumah Buket Purwokerto agar tampilannya semakin cantik and terkesan lebih premium.

b) Small Bouquet

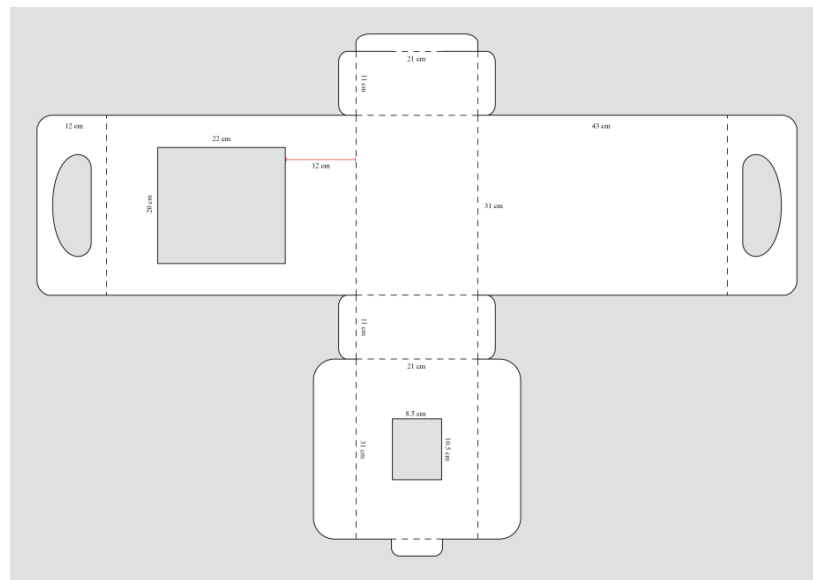


Gambar 3.2 Pola Kemasan Small Bouquet

Variasi kemasan small bouquet yang berisi bunga dari pita satin atau kain *flannel* ini dibuat dengan pola mengikuti bentuk buket, yaitu segitiga dibagian atasnya dan persegi panjang dibagian pegangannya. Kemasan untuk buket berukuran small ini tertutup disemua sisinya karena ukurannya yang tidak terlalu besar sehingga akan terlihat lebih rapi. Namun, di sisi depannya tetap diberi „jendela“ dari mika agar produk buketnya tetap terlihat.

Pola menyerupai buket ini sangat memudahkan dalam pengemasan buket dan *display*. Dibanding dengan kemasan yang hanya sekedar box saja, pola ini memberi ciri khas tersendiri untuk produk dari Rumah Buket Purwokerto. Selain memberi kesan fungsional, pola kemasan ini juga semakin memberi kesan elegan dan premium. Lalu, untuk memudahkan *customer* dalam membawanya, kemasan juga diberi lubang dibagian atas pola yang akan diberi tali sebagai pegangan.

c) Medium Bouquet



Gambar 3.3 Pola Kemasan Medium Bouquet

Kemasan dengan ukuran medium dibuat dengan pola seperti tas atau *paperbag*. Kemasan yang berisi custom buket seperti jajanan (*snack*), boneka, hijab, uang, dll, memiliki sisi belakang kemasan tertutup, sedangkan sisi depannya diberi „jendela“ yang terbuat dari mika agar buketnya terlihat. Lalu, untuk sisi samping kanan-kirinya dibiarkan terbuka agar tetap terjaga kualitas buketnya, karena ukuran buket *gift* varian medium ini cukup besar, sehingga jika sisi sampingnya tertutup akan merusak produk. Lalu, dibagian atasnya diberi pegangan yang sudah menyatu dengan pola kemasan untuk memudahkan customer dalam membawanya.

Ada banyak produk yang dapat dikemas dengan berbagai macam material kemasan. Tapi, ada juga produk yang tidak cocok dengan beberapa bahan kemasan tertentu. Secara umum, sebenarnya ada 6 bahan kemasan yang sering

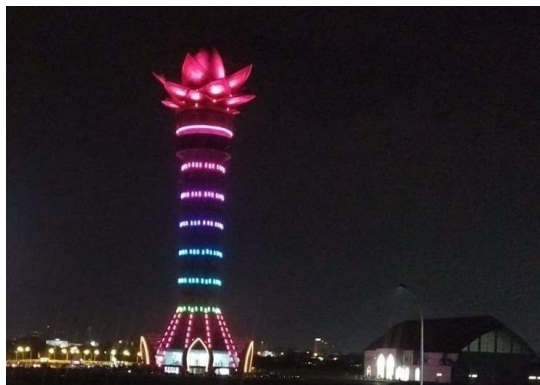
digunakan yaitu, plastik, kertas, aluminium, karton, kayu, logam. Keenam bahan ini bisa dipersonalisasi dengan beragam material lain yang mungkin saja dikombinasikan dengan kemasan primer.

Pada perancangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto, material utama yang digunakan adalah kertas, ditambah plastik (mika) sebagai pelengkap. Material kertas yang dipilih adalah kertas jenis *ivory*. Kertas *ivory* memiliki beberapa kelebihan, antara lain : tebal dan kuat, kualitas warnanya bagus, serta memiliki dua sisi dengan tekstur yang berbeda, yaitu *doff* yang cocok untuk bagian dalam kemasan, dan *gloosy* yang memberi kesan tampilan eksklusif dan elegan pada kemasan. Sedangkan untuk gramasi nya menggunakan *ivory* 260gram.

B. Studi Ilustrasi

Menurut Wikipedia, Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik gambar, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Diharapkan dengan bantuan visual berupa ilustrasi, pesan tersebut lebih mudah dicerna.

Desain kemasan buket *gift* ini menggunakan ilustrasi vektor. Ilustrasi dibuat dengan beberapa unsur yang berkaitan dengan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto. Singkatnya, ilustrasi dibuat dengan 3 *keyword* utama, yaitu bunga teratai dari ikon menara pandang Purwokerto, unsur bunga dari motif batik Banyumas, dan ilustrasi tangan sedang memberi. Berikut merupakan beberapa unsur atau bahan yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan buket *gift* :



Gambar 3.4 Menara Pandang Teratai Purwokerto
(Sumber: <https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/>)

Menara Pandang Teratai Purwokerto merupakan bangunan terbaru yang menjadi salah satu ikon kota Purwokerto. Keunikan dari menara ini adalah puncaknya yang berbentuk seperti bunga teratai. Filosofi dari menara mahkota bunga teratai tersebut adalah pembagian menara menjadi tiga tingkatan, yaitu tingkat bawah menyimbolkan hubungan dengan manusia, tingkat tengah menyimbolkan hubungan dengan alam, dan tingkat atas menyimbolkan hubungan dengan Tuhan. Sama halnya dengan buket *gift* yang memiliki pembagian tiga varian, yaitu varian mini menyimbolkan buket untuk bunga kering dengan ukuran mini, *small* menyimbolkan buket bunga dari pita atau *flannel* dengan ukuran kecil, dan *medium* menyimbolkan buket bunga *custom* dengan ukuran cukup besar. Selain itu, ikon bunga teratai itu sendiri juga sekaligus menyimbolkan bunga Rumah Buket Purwokerto.



Gambar 3.5 Batik Motif “Udan Liris” khas Banyumas
(Sumber: <https://fasnina.com/batik-banyumas/>)

Ikon kedua yang dipilih adalah *ornament* atau bentuk daun dan ranting/tangkainya yang halus diambil dari salah satu motif batik Banyumas, yaitu udan liris. Motif batik ini memiliki makna kesabaran dalam menghadapi cobaan hidup. Makna ini sesuai dengan pembuatan buket *gift* di Rumah Buket Purwokerto yang harus dikerjakan dengan hati yang sabar agar hasilnya rapi.



Gambar 3.6 Adegan Memberi
(Sumber: <https://www.churchleadership.com/>)

Tangan yang sedang memberi menjadi simbol terakhir dalam ilustrasi kemasan buket *gift*. *Gift* itu sendiri jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti hadiah. Hadiah atau kado adalah pemberian sesuatu yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan. Kegiatan memberi ini memiliki makna yang sama dengan tujuan seseorang membeli buket *gift*, yaitu sebagai salah satu bentuk kasih sayang dan perhatian terhadap seseorang tanpa ada paksaan atau kompensasi balik. Hal ini yang menjadikan adegan tangan „memberi“ menjadi simbol buket *gift* dalam ilustrasi kemasannya.

C. Studi Tipografi

Dikutip dari KBBI, tipografi merupakan ilmu cetak atau seni percetakan. Dapat juga diartikan sebagai sebuah teknik dalam mengatur huruf dan teks agar menarik serta mudah dimengerti oleh pembaca, baik cetak maupun digital. Diharapkan tipografi dapat memberikan kesan yang baik dan nyaman untuk pembaca.

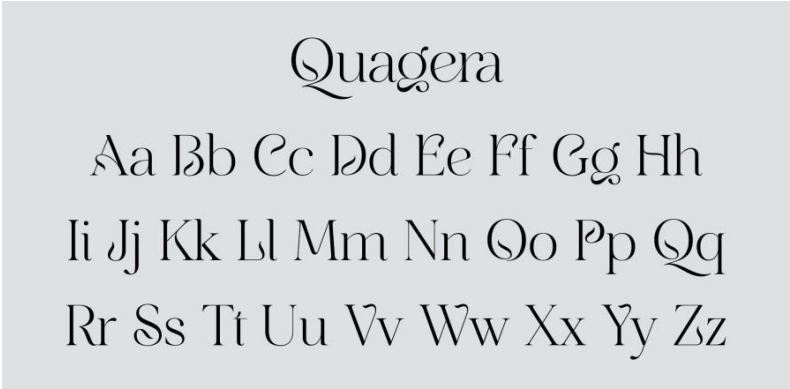
Perancangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto menggunakan dua jenis huruf atau tipografi, yaitu *Serif* dan *Sans Serif*. Keduanya memiliki fungsi masing-masing. Sedangkan, untuk bahasa yang digunakan dalam teksnya adalah bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan penggunaan bahasa Inggris memberi kesan lebih berkualitas, berkelas, dan profesional. Contohnya *tagline* (slogan) dari Rumah Buket Purwokerto, “*This special thing is happy to see you*”.

a) Alternatif Font *Serif*

Font *serif* adalah huruf yang mempunyai garis kecil yang berdiri horizontal pada bagian badan huruf. Garis-garis kecil tersebut umumnya dinamakan dengan *counter stroke* atau *serif bracketed*. *Counter stroke* inilah yang membuat font *serif* tampak lebih jelas dan mudah dibaca, karena garis tersebut sanggup menuntun mata si pembaca. Berikut alternative font *Serif* untuk kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto :

1. Quagera

Sample : Gift Bouquet



Gambar 3.7 Alternatif Font Serif 1

2. Americana Bold

Sample : Gift Bouquet



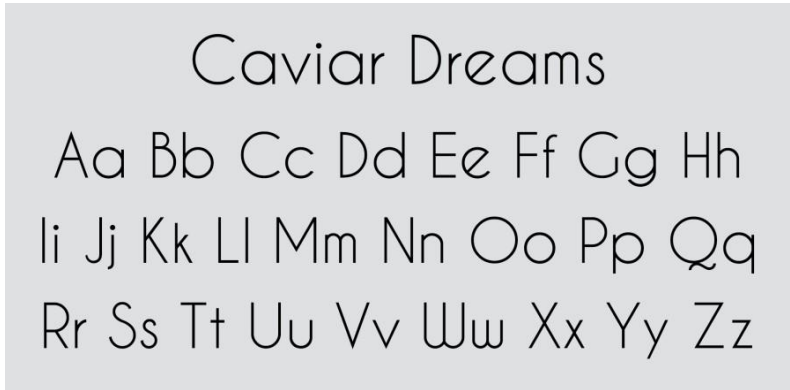
Gambar 3.8 Alternatif Font Serif 2

b) Alternatif *Sans Serif*

Font *sans serif* ialah jenis huruf yang tidak mempunyai garis-garis kecil, ia bersifat solid dan tampak terlihat lebih tegas. Font ini lebih modern dan bersifat fungsional.

1. Caviar Dreams

Sample : *I hope this gift brightens yours!*



Gambar 3.9 Alternatif Font Sans Serif 1

2. Ivy Mode

Sample: "I hope this gift brightens yours!"



Gambar 3.10 Alternatif Font Sans Serif 2

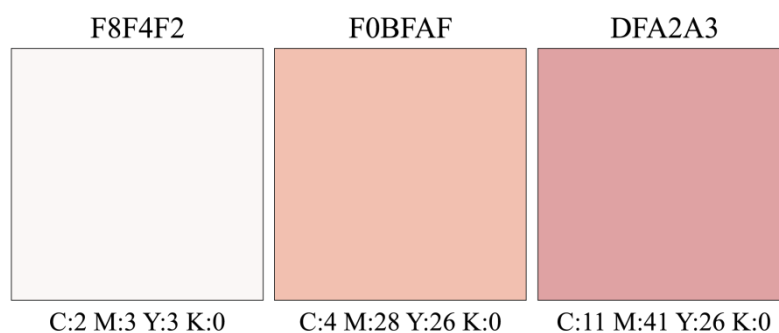
Berdasarkan empat alternatif font *Serif* dan *Sans Serif* diatas, terpilih dua font yang akan digunakan dalam perancangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto, yaitu Quagera (*Serif*) dan Ivy Mode (*Sans Serif*). Font "Quagera" dipilih karena terlihat sangat elegan dan feminine, serta terdapat ornament lengkungan seperti sulur yang semakin membuat font ini cocok untuk melambangkan bunga dari buket *gift*. Sedangkan font "Ivy Mode" dipilih juga karena elegan dan sangat jelas sehingga mudah untuk dibaca. Kedua jenis font *Serif* dan *Sans Serif* tersebut sangat masuk kedalam konsep perancangan desain kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto.

D. Studi Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis dari pengalaman indra penglihatan. Warna menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena warna membangkitkan perasaan yang spontan kepada orang yang melihatnya. Warna juga tanpa disadari telah mempengaruhi emosi manusia, seperti marah, sedih, berangan-angan, menambah nafsu makan, atau memberi semangat kerja.

Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda, karya, atau desain. Sebagai desainer, dalam membuat suatu karya harus mempertimbangkan dari

segi pewarnaan, termasuk desain kemasan karena menambah keefektifan penyampaian pesan secara simbolik.



Gambar 3.11 Color Palette

Perancangan desain kemasan buket gift Rumah Buket Purwokerto menggunakan warna-warna dengan kesan *feminine*, dan *minimalist*. Palet warna yang dipilih merupakan warna-warna yang *soft* atau biasa disebut warna pastel. Warna pastel dibuat dengan mencampurkan unsur putih ke dalam aneka warna. Tone warna dasar yang dipilih yaitu *pink*, *peach*, dan putih. *Pink* dianggap sebagai warna yang feminin dan memberi kesan ketenangan, kehangatan, cinta atau romansa. Selain sesuai dengan logo dan *brand identity* dari brand Rumah Buket Purwokerto, warna pink ini juga bisa melambangkan kasih sayang sesuai dengan buket *gift* yang melambangkan kasih sayang juga dari *customer*. *Peach* adalah warna pucat yang diambil dari bagian buah peach, letaknya dibagian luar dari isi buah peach. Kalau dilihat dengan seksama, warna peach seperti merah muda agak kekuningan dan bisa dibilang masih turunan dari warna *orange*. Arti warna *peach* melambangkan perhatian, antusiasme, dan energi. Lalu, *peach* ini dapat membuat kesan elegan serta manis. Makna-makna warna peach ini sama dengan makna buket *gift* yaitu suatu bentuk perhatian secara simbolik terhadap orang yang tersayang, serta sesuai juga dengan konsep perancangan desain kemasan buket gift yaitu elegan, dan feminin/manis. Sedangkan warna putih merupakan warna netral sebagai penyeimbang yang memiliki makna suci, bersih, murni, serta meningkatkan kesan eksklusivitas dan kemewahan pada produk buket *gift* ini.

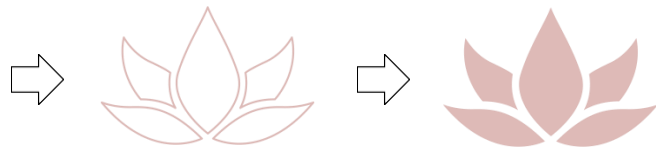
E. Studi Layout

Pada tiga varian kemasan buket *gift* Rumah Buket Purwokerto akan dicantumkan informasi-informasi produk yaitu, nama *brand*, nama produk,

tagline, *username* instagram, *quote*/pesan, serta ilustrasi. Di dalam setiap varian kemasannya, terdapat perbedaan penempatan atau *layout* yang disesuaikan dengan bentuknya. Untuk kemasan *mini bouquet*, terdapat *tagline* yang paling menonjol dibagian depan, lalu di sisi sampingnya tertulis nama brand dan nama produk, dan untuk ilustrasinya ditampilkan di bagian belakang yang memiliki space cukup luas sehingga dapat terlihat jelas. Kemasan yang kedua adalah *small bouquet*. Di bagian depan terdapat tagline dan nama produk, untuk sisi samping terdapat 3 ikon informasi produk secara visual, *username* instagram, serta pesan dari customer sebagai ungkapan terimakasih, lalu dibagian belakang ditampilkan ilustrasinya. Kemasan yang terakhir adalah untuk varian *medium bouquet*. Di bagian depan terdapat tagline, nama brand dan *username* instagram, di sampingnya tercantum nama produk, dan dibagian belakang diberi ilustrasi.

F. Studi Stilasi

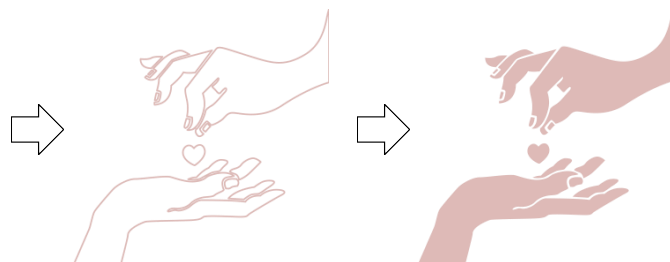
1. Menara Pandang Teratai Purwokerto



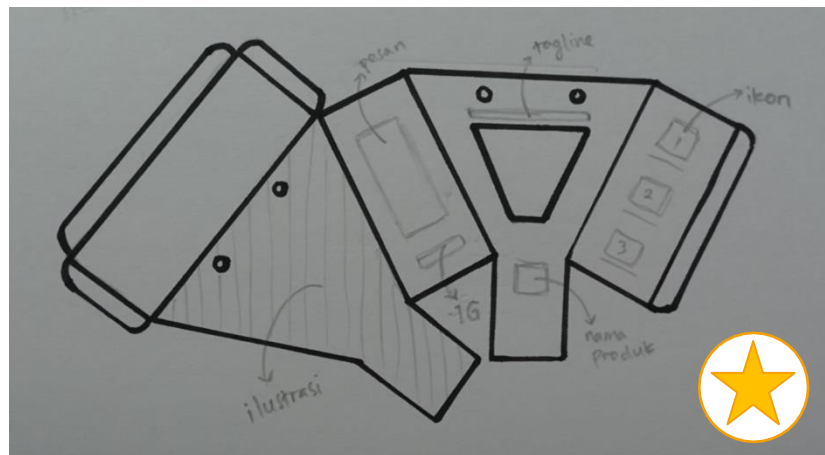
2. Motif Batik Banyumas



3. Memberi

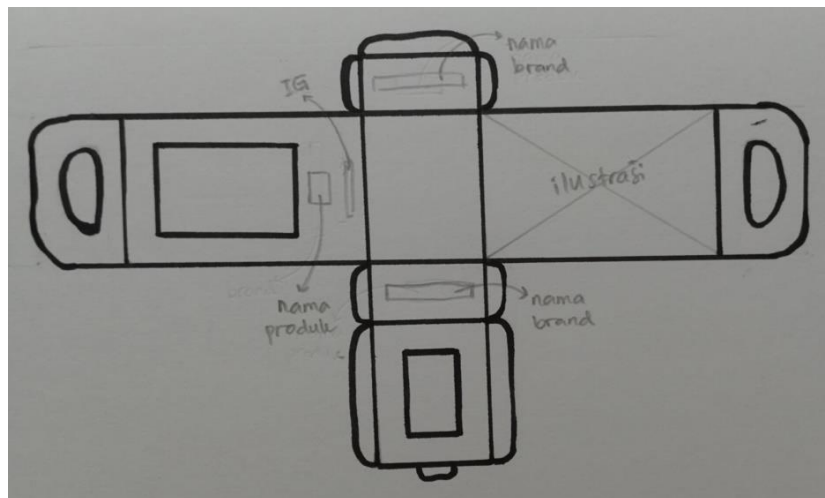


b) Alternatif 2

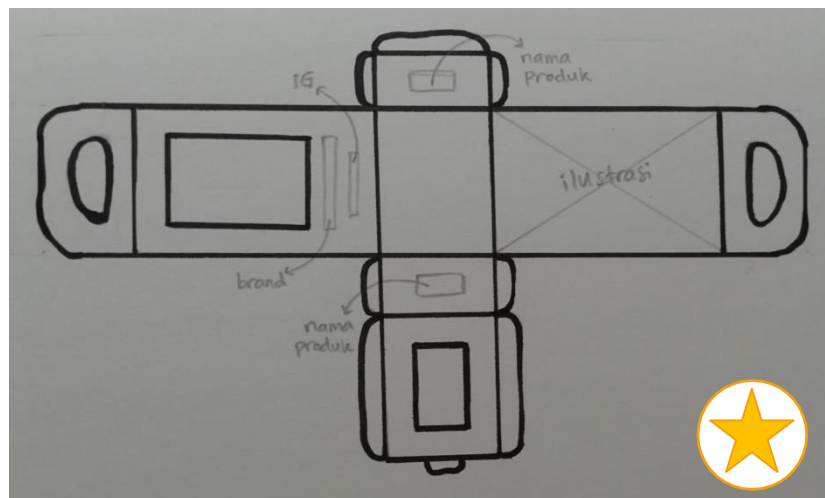


3. Medium Bouquet

a) Alternatif 1



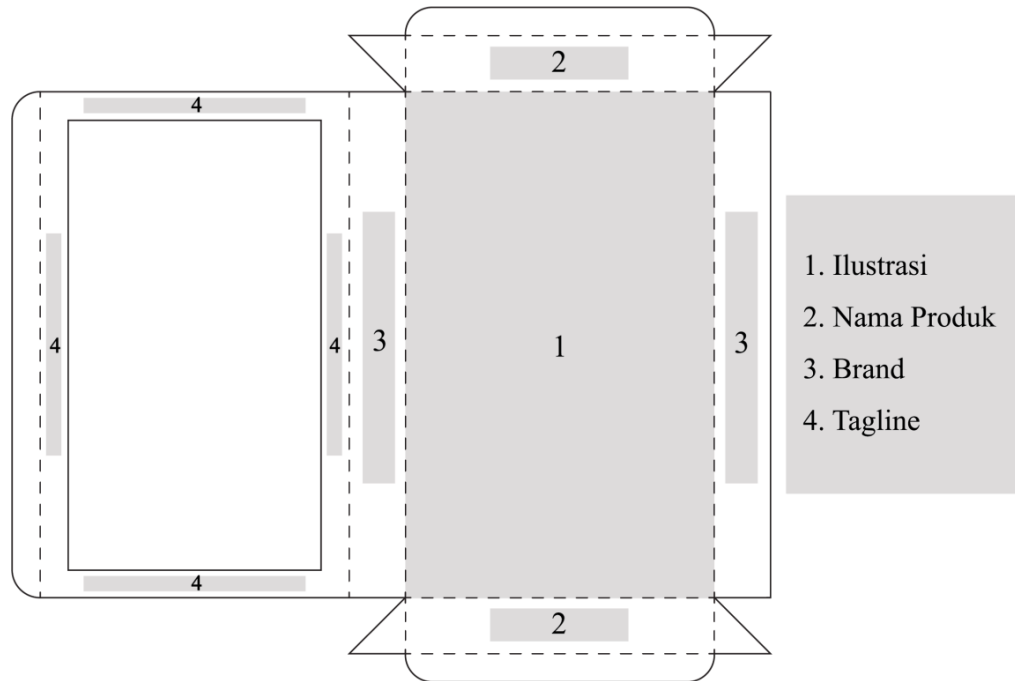
b) Alternatif 2



Berdasarkan 2 alternatif layout dari masing-masing jenis produk buket *gift* Rumah Buket Purwokerto yang akan diaplikasikan pada kemasan adalah alternatif 1 untuk *mini bouquet*, alternatif 2 untuk *small* dan *medium bouquet*.

H. Komprehensif Layout

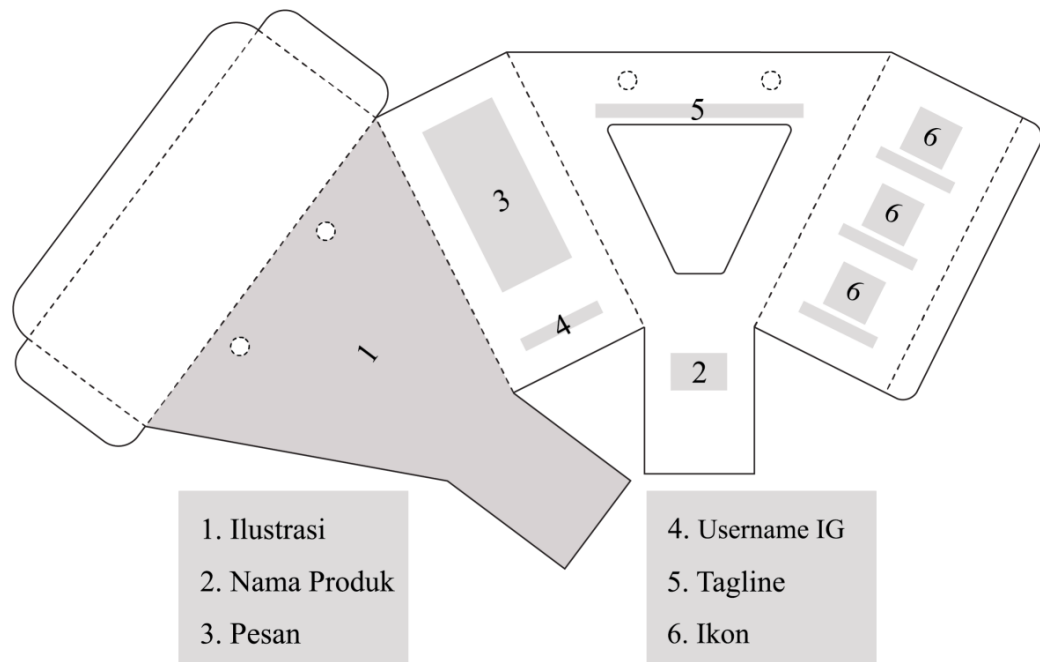
1. Mini Bouquet



Gambar 3.12 Layout Kemasan Produk Mini Bouquet

Penempatan *tagline* dibagian depan kemasan bertujuan untuk menunjukkan pesan yang ingin disampaikan dari buket *gift* Rumah Buket Purwokerto kepada penerima buket. Lalu dibagian samping terdapat nama brand “Rumah Buket Purwokerto” agar penerima buket dapat mengetahuinya. Dibagian atas-bawah terdapat nama produk yaitu “Gift Bouquet” sebagai informasi produk. Sedangkan untuk ilustrasi diletakkan dibagian belakang kemasan karena memiliki tempat/space yang paling luas, sehingga ilustrasi dapat terlihat dengan jelas.

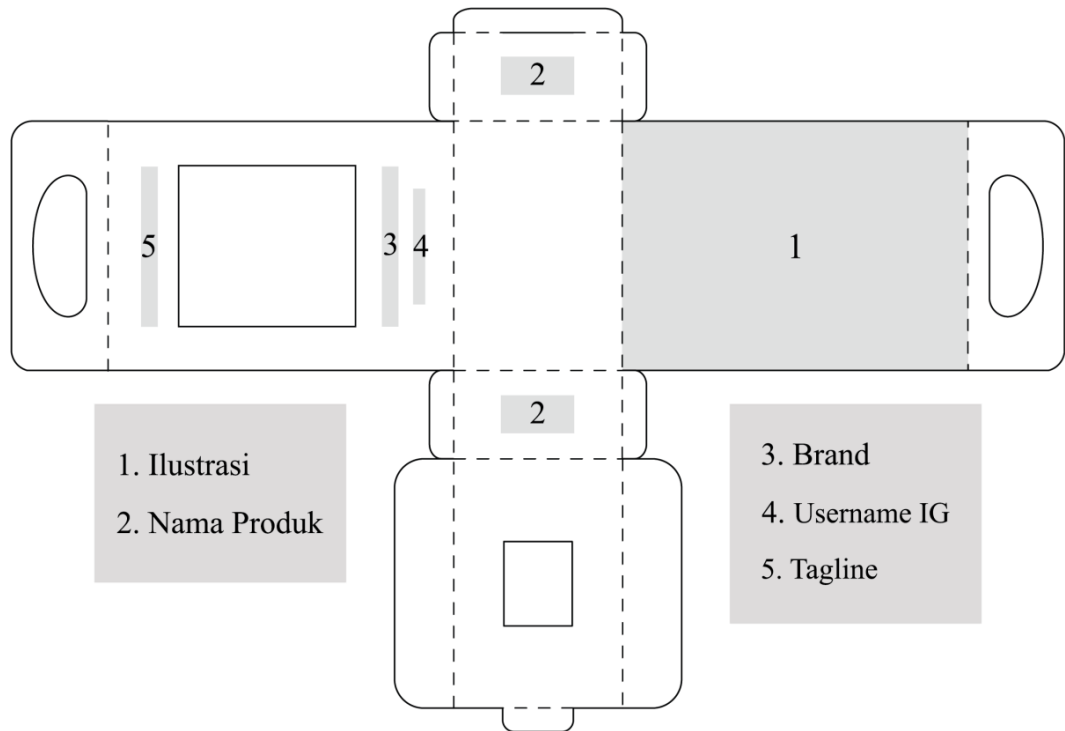
2. Small Bouquet



Gambar 3.13 Layout Kemasan Produk Small Bouquet

Pada sisi depan (utama) terdapat tagline yang diletakkan atas agar penerima buket tertarik dan ada rasa penasaran, lalu di bawahnya tertulis nama produk “Gift Bouquet” sebagai informasi produk. Di bagian samping kanan ada tiga ikon yang menggambarkan kualitas produk buket *gift* agar customer atau penerima buket semakin tertarik dan percaya dengan kualitasnya yang bagus. Sedangkan pesan ungkapan terimakasih dari produsen ke konsumen diletakkan di samping kanan karena memiliki *space* atau tempat yang cukup luas, sehingga pesannya dapat dengan mudah terbaca dan sampai ke hati. Lalu, ilustrasi diletakkan ditempat yang memiliki *space* paling luas agar ilustrasi nya terlihat jelas, yaitu dibagian belakang kemasan.

3. Medium Bouquet



Gambar 3.14 Layout Kemasan Produk Medium Bouquet

Pada kemasan medium, terdapat *tagline*, nama *brand* “Rumah Buket Purwokerto, serta *username ig* sebagai informasi produk terhadap penerima buket. Sedangkan nama produk diletakkan disamping kanan-kiri agar terlihat jika penerima buket memutar kemasan. Lalu, untuk ilustrasinya diletakkan dibagian belakang karena memiliki *space/tempat* paling luas, sehingga customer/penerima buket dapat melihatnya dengan jelas.