

BAB III

METODE PENCIPTAAN

A. Letak Geografis Jawa Barat

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berada di wilayah Kepulauan Indonesia. Berdasarkan informasi dari resmi Provinsi Jawa Barat (dprd.jabarprov.go.id, diakses tanggal 11 November 2015), menerangkan bahwa Tanggal 1 Januari 1926, berdasarkan data sejarah (Staatsblad 1925/378 tanggal 14 Agustus 1925), Provinsi Jawa Barat merupakan Provinsi pertama yang dibentuk di wilayah Indonesia (Hindia Belanda). Pembentukan Provinsi Jawa Barat atau nama resminya yaitu “West Java Provincie” bagi kalangan orang Belanda atau Pemerintah Hindia Belanda, dan “Pasundan” bagi kalangan Bumiputera, dimaksudkan untuk melaksanakan janji Pemerintah Kerajaan Belanda yang akan memberikan hak otonomi kepada pemerintahan di Hindia Belanda. Berikutnya, baru dibentuk Provinsi Jawa Tengah (*Midden-Java Provincie*) dan Provinsi Jawa Timur (*Oost-Java Provincie*).

Daerah Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat di berbagai aspeknya, baik dalam bidang perkembangan penduduk, pendidikan, ekonomi, kebudayaan, pariwisata, maupun keterlibatannya sebagai salah satu daerah pemasok bahan pangan di Indonesia.

Berdasarkan informasi dari situs resmi Provinsi Jawa Barat (<http://www.jabarprov.go.id/>, diakses tanggal 5 Juli 2015), menerangkan bahwa Visi Misi Jawa Barat yakni ”Tercapainya Masyarakat Jawa Barat yang Mandiri, Dinamis dan Sejahtera”. Dalam mewujudkan Visi tersebut, Badan Ketahanan Pangan mengemban misinya yaitu Meningkatkan pembangunan ekonomi regional berbasis potensi lokal yang bertujuan meningkatkan daya beli dan ketahanan pangan masyarakat melalui aktivitas ekonomi produktif berbasis potensi lokal dengan salah satu sarannya adalah terpenuhinya kebutuhan pangan masyarakat.

Sumber daya alam Jawa Barat cukup melimpah. Provinsi ini pada tahun 2006 memiliki lahan sawah beririgasi teknis, setengah teknis, dan non teknis yang luas, di antara tanaman palawija, pada 2006 ketela pohon menempati urutan pertama. Salah satu daerah Jawa Barat yang mempunyai sumber daya alam yang cukup melimpah adalah Kabupaten Sukabumi. Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang mempunyai sejarah yang panjang, yaitu hampir sama dengan perjalanan sejarah daerah Jawa Barat. Di samping itu, Kabupaten Sukabumi mempunyai kondisi alam yang baik untuk dikembangkan menjadi daerah perkebunan sehingga tidak heran apabila pada masa pemerintahan kolonial Belanda daerah ini menjadi penghasil devisa yang sangat besar di bidang perkebunan. Pada masa pembangunan, Kabupaten Sukabumi tidak mau ketinggalan dari daerah lain di Jawa Barat. Pemerintah Kabupaten Sukabumi berupaya melakukan pembangunan baik fisik maupun masyarakatnya, sehingga dapat mensejajarkan diri dengan daerah lainnya di Jawa Barat.

Dalam bidang pertanian, di tahun 2012 Kabupaten Sukabumi mempunyai luas lahan sawah yang hanya 36 persen dari luas wilayah kota Sukabumi (1.751 ha), ternyata petani mampu menghasilkan 27.652 ton produksi padi di tahun 2011. Sedangkan komoditi palawija yang cukup potensial dan banyak diusahakan di wilayah Kota Sukabumi adalah ketela pohon. Pada tahun 2011, produksi ketela pohon mencapai 2.435 ton. Sementara itu komoditi ketela rambat menempati urutan ketiga setelah padi dan ketela pohon.

Komoditi ketela pohon, ubi kayu, atau singkong (*Manihot utilissima*) adalah perdu tahunan tropika dan subtropika dari suku Euphorbiaceae, komoditi ini merupakan tanaman pangan yang penting di Indonesia setelah padi, jagung, kedelai, kacang tanah dan kacang hijau, yaitu sebagai bahan pangan, pakan dan bahan baku industri baik hulu maupun hilir. Di samping itu komoditi tersebut merupakan tanaman dengan daya adaptasi yang luas, mudah disimpan, mempunyai rasa enak sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan petani beserta keluarganya.

Perkembangan produksi tanaman di kabupaten ini tidak terlepas dari kreativitas para pengrajin untuk membuat olahan dari ketela pohon, panganan ini merupakan bahan makanan yang termasuk luwes, yaitu dapat diolah menjadi berbagai jenis panganan. Secara tradisional, singkong biasanya dibuat getuk, keripik singkong, tape singkong, bahkan dapat dijadikan sebagai olahan kerupuk.

Maraknya berbagai varian makanan modern yang meramaikan persaingan pasar, ternyata tidak menurunkan popularitas makanan tradisional di mata para konsumennya. Salah satunya yakni kerupuk enye yang dibuat oleh para perajin warga Cikembar. Kerupuk enye adalah makanan sederhana yang dibuat dari ketela pohon dengan proses tradisional. Dari hasil kreativitas pengolahan ketela pohon tersebut maka usaha ini menjadi sebuah pekerjaan dan UKM yang produktif di Kabupaten Sukabumi.

Akan tetapi untuk saat ini ribuan usaha kecil dan menengah (UKM) di Sukabumi terkendala masalah kemasan produk. Sehingga dampak yang terjadi adalah perkembangan usaha mereka tidak mengalami kemajuan. Keprihatinan tersebut membuat ide tersendiri untuk mewujudkan UKM yang berhasil dengan sebuah penyegaran berupa kemasan yang mendukung.

1. Produksi Kerupuk Enye di Kabupaten Sukabumi

Menurut inisukabumi.com, (<http://www.inisukabumi.com> diakses tanggal 03 Januari 2016)_makanan khas Sukabumi yang sering disajikan untuk suguhan kepada tamu dan juga sebagai cemilan disaat waktu senggang yakni salah satunya adalah Opak atau Enye.

Salah satu produsen yang juga menggeluti bisnis makanan di Sukabumi adalah Nur-Rahma Enye-enye yang terletak di Kampung Cilangkap Kecamatan Cikembar sebagai pusatnya. Berawal dari usaha home industry di tahun 2010, Nur-rahma memulai usahanya hanya pada produksi oleh-oleh khas Sukabumi. Dengan tangan kreatif Mumuh Muhidin selaku pendiri melayani konsumennya dengan sistem penjualan secara konsinyasi (menitipkan produk dari kios ke kios). Berbagai macam inovasipun dilakukan oleh pemilik untuk memperluas usaha

yang dilakukan, baik dari segi pemasaran maupun variasi produk. Hingga pada akhirnya di tahun 2011 Nur-Rahma memulai untuk memproduksi kerupuk enye dengan varian rasa yang berbeda.

Tahun 2011 Kerupuk Enye berupa kerupuk mentah dari merek Nur-Rahma mempunyai 4 varian rasa yakni rasa Original dan pedas dengan harga Rp 8000,- , rasa udang dengan harga Rp 9000.-, dan rasa keju dengan harga Rp 10.000,- dengan masing-masing berat bersih makanan 450 gr. Pada tahun 2015 Kerupuk Enye Nur-Rahma hadir dengan varian siap saji yakni kerupuk enye yang sudah digoreng dan diberi bumbu, dari terobosan terbarunya ini kerupuk enye pun tersedia dengan 4 varian rasa yakni Jagung Bakar, Rumput laut, Pedas, dan Coklat.

2. Ribuan UKM Sukabumi Terkendala Kemasan Produk

Kerupuk enye adalah salah satu camilan khas Sukabumi yang cukup banyak digemari. Karena rasanya yang renyah dan gurih sangat cocok dimakan saat santai dan disajikan kepada tamu atau rekan. Kerupuk enye termasuk produk yang sudah lama dipasarkan, meski dari segi harganya yang cukup terjangkau untuk setiap plastiknya (kisaran Rp 8.000,- hingga Rp 13.000,-), namun produk tersebut mengalami pasang surut dalam hal penjualan. Melihat keadaan tersebut, maka produsen camilan berlomba-lomba untuk memproduksi produk sejenis dengan berbagai label dan rasa, serta harga yang lebih murah. Hal ini justru menjadi tantangan tersendiri bagi Kerupuk Enye Nur-rahma dalam mempertahankan pasar dan konsumen untuk tetap memilih produk mereka diantara produk-produk lainnya. Kerupuk enye merek Nur-rahma sendiri bukanlah yang termurah dipasaran, melainkan yang termahal. Bahkan ketika melihat Nur-rahma adalah produsen pioner yang mencetuskan adanya varian rasa dalam inovasi kerupuk enye pada saat ini. Namun ketika disinggung tentang varian rasa dan kemasan saat ini, semua itu merupakan perwujudan dari pengetahuannya setelah mengikuti seminar kewirausahaan. Akan tetapi, kemasan yang sudah ada saat ini belum cukup mumpuni untuk sebuah pemasaran kepada khalayak. Maka kendala pun

timbul dari segi kemasan. Visual yang dimunculkan dalam kemasan, baik itu dari segi bentuk, tipografi, penggunaan ilustrasi, komposisi elemen grafis, dan lain-lain memiliki kesamaan (serupa tapi tak sama) antara produsen yang satu dengan lainnya, begitu juga dengan kemasan Kerupuk enye milik Nur-rahma. Secara keseluruhan visual pada kemasan yang dimunculkan masih sama dengan kerupuk enye milik produsen yang lain, seperti Kerupuk enye Mang Uday, Kerupuk enye Melati, dan Kerupuk enye DMR. Persaingan kesamaan varian rasa pun terlihat dari munculnya Kerupuk enye Mang Uday sebagai kompetitornya namun dalam eksistensinya kerupuk mang Uday jauh lebih terjangkau didapat di tempat oleh-oleh di Sukabumi, namun kerupuk enye Nur-Rahma pun tidak kalah bersaing eksis di luar kota seperti Jakarta.

Menurut artikel dari [republika.co.id](http://www.republika.co.id) (<http://www.republika.co.id> diakses tanggal 01 Januari 2016), mengemukakan bahwa ribuan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Sukabumi terkendala masalah kemasan produk. Dampaknya, perkembangan usaha mereka tidak mengalami kemajuan. Berdasarkan informasi tersebut, maka peran dari penciptaan desain kemasan ini dimaksudkan agar menjadi kiat untuk perkembangan industri makanan di daerah Sukabumi. Seperti artikel yang dilansir pada website anekatempatwisata.com (<http://anekatempatwisata.com> diakses tanggal 01 Januari 2016), yang memaparkan bahwa 5 dari 10 tempat wisata di Jawa Barat, Sukabumi menjadi tempat destinasi para wisatawan untuk menikmati keindahan alamnya. Maka dari itu sangat disayangkan apabila kesempatan ini tidak dimanfaatkan untuk menjual berbagai buah tangan khas Sukabumi.

Diperlukannya promosi atau iklan di pasaran agar produk dapat terlihat oleh khalayak yang sedang berkunjung atau yang sedang memerlukan oleh-oleh dari daerah yang sudah dikunjungi. Dalam hal ini segmentasi pasar sangat diperlukan, Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:25) *positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing dibenak konsumen berdasarkan

atribut atau manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut. Maka dari pemaparan tersebut sangatlah penting apabila suatu produk mempunyai citra merek sebagai salah satu cara untuk pemasaran.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:42) menyatakan bahwa:

Sebagaimana desain kemasan menjadi citra merek, konsumen akan mengenali dan mengidentifikasi secara visual dengan nilai, kualitas, fitur, dan atribut merek. Dari sudut pandang pemasaran, asosiasi desain kemasan dengan produk dari struktur fisik yang nyata dan identitas visual hingga koneksi emosi yang maya menjadi terkait dengan keabsahan dan keandalan merek. Hal tersebut dapat diukur dengan berapa banyak dan berapa sering konsumen mengidentifikasi merek tersebut dan menjadi asset yang berharga atau ekuitas merek.

Perusahaan menjaga ekuitas merek mereka dengan penuh perhatian. Dan karena seringkali sulit untuk memisahkan persepsi konsumen atas merek dari kemasannya, elemen-elemen yang membangun identitas merek menjadi tak ternilai harganya. Ketika suatu merek memberikan komitmen pada atribut produk dan jaminan kualitas dan nilai maka terbentuklah ekualitas merek.

Merek menjadi pemimpin kategori yang solid oleh karena kekuatan ekualitas merek melalui penyaluran jaminan merek yang konsisten akan kualitas produk yang dapat diperaya, dan dapat diandalkan. Konsumen memilih merek-merek dengan reputasi yang kuat, yang memfasilitasi dan menyederhanakan pilihan produk. Konsumen akan membeli apa yang mereka percayai.

Untuk merek yang sudah ada, tipografi, simbol, ikon, karakter, warna dan struktur termasuk diantara elemen visual desain kemasan yang dapat mengandung ekualitas merek suatu perusahaan. Untuk merek baru yang mempunyai sejarah singkat di pasaran, ia tidak memiliki ekuitas. Desain kemasan membangun citra produk baru di mata konsumen.

Terlihat disini bahwa ciri khas suatu merek menjadi sebuah daya tarik tersendiri di masyarakat. terkadang masyarakat sulit membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya dikarenakan pada umumnya seorang pesaing biasanya meniru gaya dari merek tersebut seperti halnya font yang hampir mirip, bentuk logo bahkan kemasan yang digunakan. sebuah merek harus memiliki identitas visual tersendiri agar memberikan ciri khas yang dapat masyarakat ingat. hal ini sangatlah penting dikarenakan dalam sebuah pasar pasti sangatlah banyak

pesaingnya dan dengan memberikan ke khasan visual, merek kita lebih mudah dihafal dan di ingat oleh masyarakat.

“Desain kemasan saat ini telah terintegrasi secara penuh ke dalam merek perusahaan. Desain kemasan juga berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.” (Klimchuk dan krasovec, 2007:31)

Maka dari itu sangatlah penting menentukan *positioning* produk kerupuk enye Nur Rahma di pasaran khususnya dari segi merek dan desain kemasan. selain untuk menjaga ke-originalan produk, hal ini juga dimaksudkan agar mendapatkan posisi yang kuat sebagai pionir dari segi varian rasa untuk sebuah produk kerupuk enye di benak konsumen sehingga dapat terus bertahan meskipun merek - merek pesaing terus bermunculan dan tetap menjadi pilihan masyarakat di tengah persaingan yang tinggi antar kompetitor. Dalam hal ini, peran *positioning* pada produk sangatlah penting untuk membedakan produk kerupuk enye yang Nur Rahma produksi dengan produk pesaing di mata konsumen. Didasari dari sentra kerupuk enye yaitu di kawasan Cikembar, menurut legenda di kawasan Cikembar itu ada dua orang putri kembar dan pada kenyataannya hingga saat ini disana banyak orang yang kembar. Penulis ingin memberikan ke-khasan visual untuk produk kerupuk enye Nur-Rahma dengan memberikan ikon yang mudah di ingat oleh konsumen yaitu, Sikembar. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengingatnya. Dari desain yang penulis rancang, desain kemasan kerupuk enye Sikembar yang diproduksi Nur-Rahma ini ditunjukkan untuk kelas menengah hingga kelas atas dan masing-masing kelas tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda.

B. Ide Berkarya

Dewasa ini kemasan produk sedang mencapai masa tahapnya, mulai dari kemasan barang sampai kemasan makanan pun sudah banyak dijumpai di kalangan pedagang, akan tetapi ada saja Usaha Kecil Menengah (UKM) yang belum mempunyai tenaga ahli untuk bidang desain kemasan, rasa simpati saya

berawal ketika melihat kemasan makanan kerupuk enye yang masih sederhana dan belum diketahui khalayak ramai. Maka dari itulah hal yang paling mendasari saya untuk bergerak membantu UKM di Sukabumi dalam hal desain kemasan makanan.

C. Kontemplasi

Dalam berkarya seni, ide/gagasan yang muncul harus direnungkan dan dikaji. Kontemplasi merupakan kata yang sering digunakan dalam proses penciptaan. Sedangkan pengertian kontemplasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah renungan dan sebagainya dengan kebulatan pikiran dan perhatian penuh.

Kontemplasi merupakan langkah awal untuk mewujudkan ide gagasan kedalam karya desain kemasan. Kontemplasi yang dilakukan oleh penulis dalam proses pembuatan karya desain kemasan ini tidak hanya memfokuskan tentang bagaimana karya ini akan dihasilkan. Penulis berusaha mencari nilai-nilai lain yang diharapkan dalam pembuatan karya desain kemasan ini. Melihat bagaimana kondisi usaha kecil menengah di daerah Sukabumi yang masih perlu dikembangkan, dengan adanya desain kemasan ini diharapkan menjadi jauh lebih baik untuk kedepannya.

Tahapan kontemplasi ini menjadi bagian penting dalam proses yang diambil untuk memikirkan bahan, teknik, dan bentuk yang akan dibuat dalam sebuah karya desain kemasan.

D. Pengolahan Ide

Pengolahan ide merupakan tahapan selanjutnya setelah proses merangkum konsep yang didapat, proses ini bisa juga dikatakan sebagai tahap perencanaan mengenai bentuk karya sebelum melangkah ketahap selanjutnya. Sebagian besar ide berasal dari internet, buku dan desain kemasan yang ada di sekitar sebagai referensi yang menginspirasi bagi penulis.

Ide yang didapat kemudian dituangkan kedalam bentuk sketsa sederhana. Lalu penyempurnaan karya yang dibuat penulis dilakukan dengan menggunakan bantuan program *corelDRAW x7*, *adobe photoshop cs3* dan *google sketchup 8 pro*.

E. Persiapan Alat dan Bahan

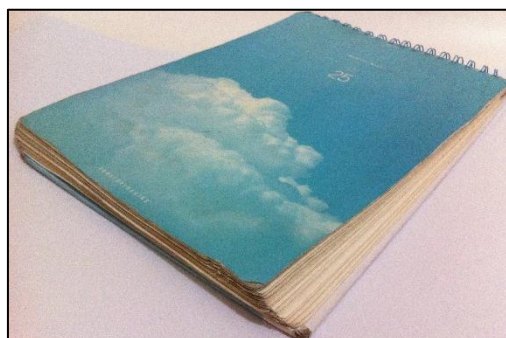
Untuk memulai proses pembuatan desain kemasan, perlu diperhatikan bagaimana karakteristik makanan tersebut lalu dibuat persis dengan kebutuhan ruang yang diperlukan makanan tersebut. Maka tahapan yang akan dilalui adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan alat dan bahan

Berikut adalah alat dan bahan yang digunakan dalam memulai proses pembuatan karya desain kemasan ini, yaitu:

a. Buku Sketsa A4

Buku Sketsa digunakan untuk membuat bentuk dasar kemasan mencakup pola dan kunci kemasan.



Gambar 3.1
Buku Sketsa F4
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- b. Penggunaan pensil, penghapus, drawing pen, dan penggaris adalah sebagai alat pendukung untuk pembentukan sebuah sketsa desain kemasan.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Gambar 3.2

(a) Pensil Mekanik, (b) Drawing Pen, (c) Penghapus, (d) Penggaris
(e) Cutter, (f) Gunting

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

c. Perekat seperti tape, lem kertas, lem khusus plastik, dan lem tembak



(a)



(b)



(c)



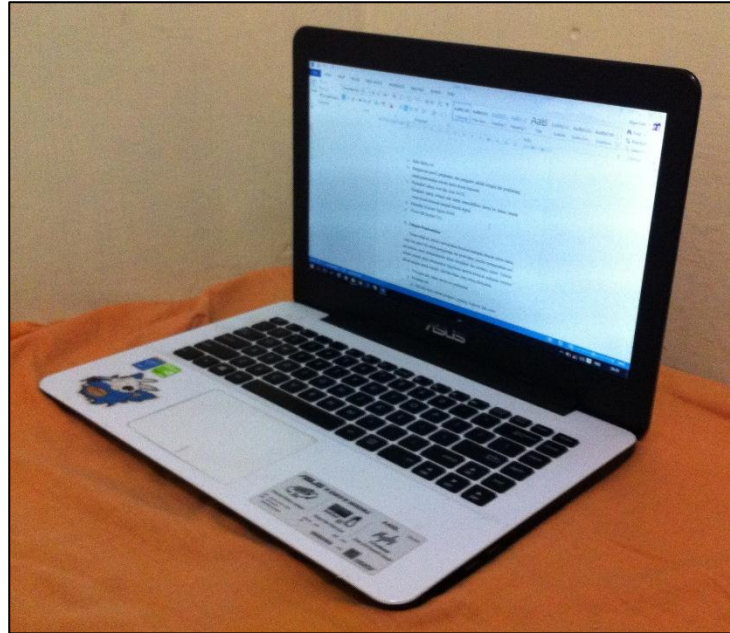
(d)

Gambar 3.3

(a) Tape, (b) Lem kertas, (c) Lem khusus plastik, (d) Lem tembak
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

d. Perangkat Laptop Asus A455L Processor Core i3

Perangkat laptop sebagai alat untuk memodifikasi sketsa ke dalam bentuk visual desain kemasan menjadi bentuk digital.



Gambar 3.4
Laptop Asus A455L Processor Core i3
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

e. Pemindai (*Scanner*) Epson 4400f

Pemindai difungsikan sebagai media pemindai foto referensi.



Gambar 3.5
Pemindai (*Scanner*) Epson 4400f

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

f. *Printer* HP Deskjet 1112



Printer difungsikan sebagai pencetak pola desain kemasan.

Gambar 3.6
Pencetak (*printer*) *HP Deskjet 1112*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

g. *Printer* Roland Di Duta Media



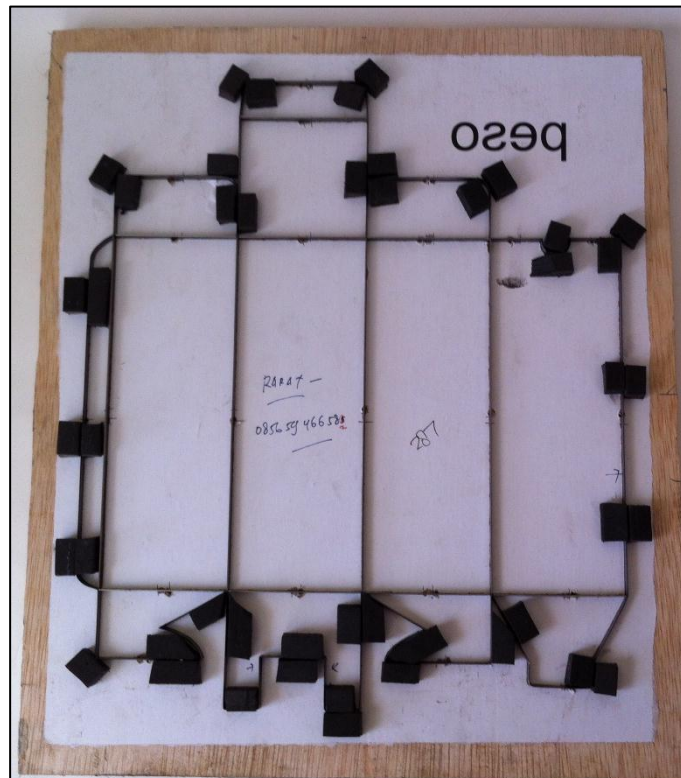
Gambar 3.7
Printer Roland
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



h. Pencetak laminasi

Gambar 3.8
Pencetak Laminasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

i. Pisau mengikuti alur pola kemasan



Gambar 3.9

Pisau *pond*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



j. Pencetak *pond*

Gambar 3.10
Alat *pond*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

k. *Matress* untuk *foil*



(a)



(b)

Gambar 3.11
(a) Alat *foil*, (b) *Matress foil*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



l. Alat ukur timbangan

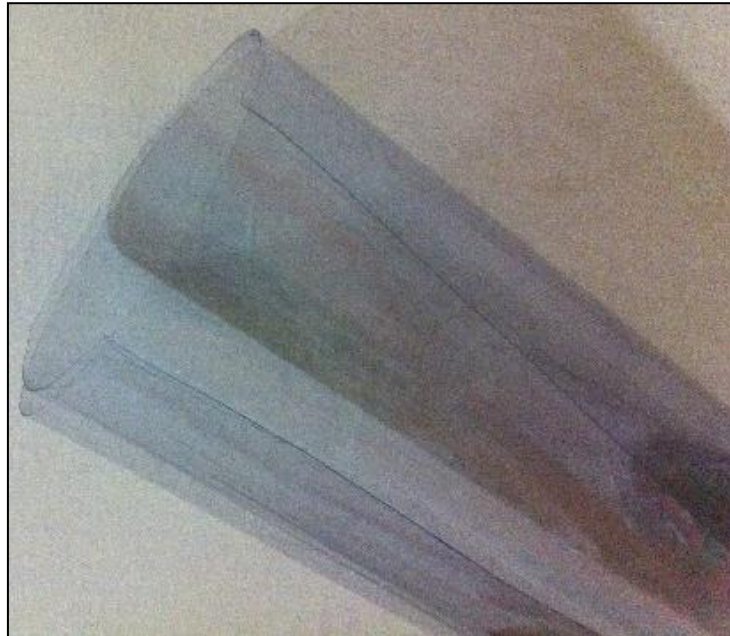
Gambar 3.12
Timbangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



m. Bahan *Art Paper* ukuran a3+, 260 gr dan 310 gr

Gambar 3.13
Art paper
(Sumber: kotakbagus.com)

- n. Bahan plastik mika ketebalan 0,4 mm, 0,30 mm dan 0,25 mm



Gambar 3.14
Plastik mika
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

F. Tahapan kreasi bentuk kemasan

Pada proses kreasi bentuk kemasan, akan ada beberapa contoh bentuk yang akan di uji coba kepada tiap bentuk 3 dimensi. Dari percobaan tersebut akan terlihat segi kesesuaian antara bentuk makanan bentuk kemasan. Berikut pembahasan mengenai proses kreasi bentuk.:

1. Desain kemasan primer



a. Bentuk prisma segitiga

(a)

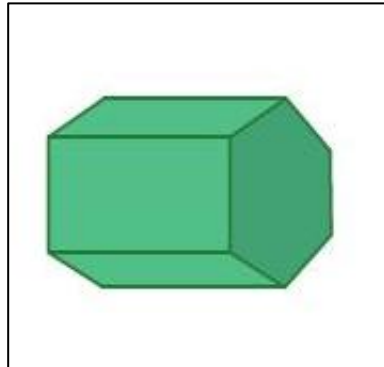
(b)

(c)

Gambar 3.15

(a) Bentuk ruang prisma segitiga , (b) dan (c) Kerupuk enye pada bentuk ruang prisma segitiga
(Sumber: (a) Dimodifikasi dari prisma1.prpm.dbp.gov.my), (b) dan (c) Dokumentasi Pribadi)

Pada bentuk ruang prisma, terlihat sudut segitiga kurang sesuai dengan bentuk bundar kerupuk enye, yang terjadi adalah kerupuk enye tidak menempati ruang yang sudah tersedia oleh prisma segitiga, untuk bentuk *stick* memang terlihat adanya kesesuaian namun ruang yang prisma segitiga sediakan tidak menentu untuk diisi oleh kerupuk enye *stick*.



b. Bentuk heksagon

(a)

(b)

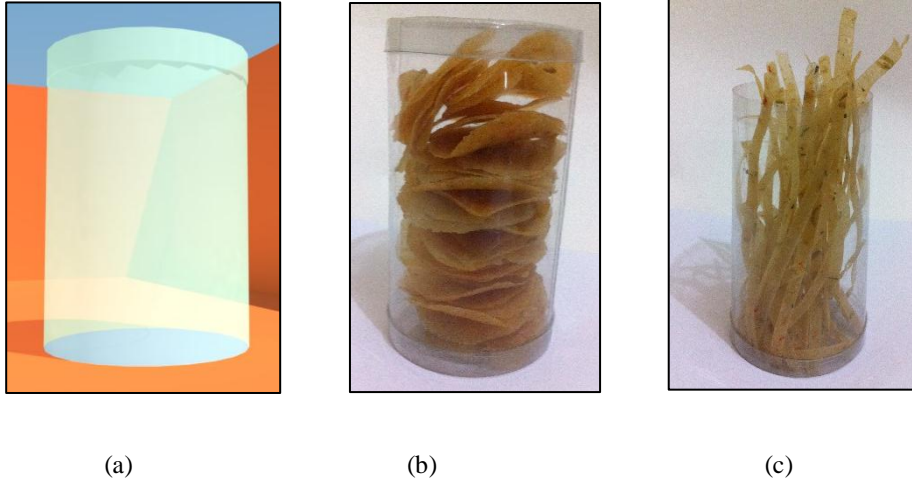
(c)

Gambar 3.16

(a) Bentuk ruang heksagon, (b) dan (c) Kerupuk enye pada bentuk ruang heksagon
(Sumber: (a) Dimodifikasi dari prisma1.prpm.dbp.gov.my), (b) dan (c) Dokumentasi Pribadi)

Bentuk prisma heksagonal mempunyai enam sudut yang mungkin dapat disesuaikan dengan bentuk bundar akan tetapi sudut tersebut dapat teratur jika bentuk kerupuk diletakkan di pinggir dinding, akan tetapi bila posisi itu diletakkan di tengah maka kerupuk akan berjejal dan tidak teratur pada akhirnya.

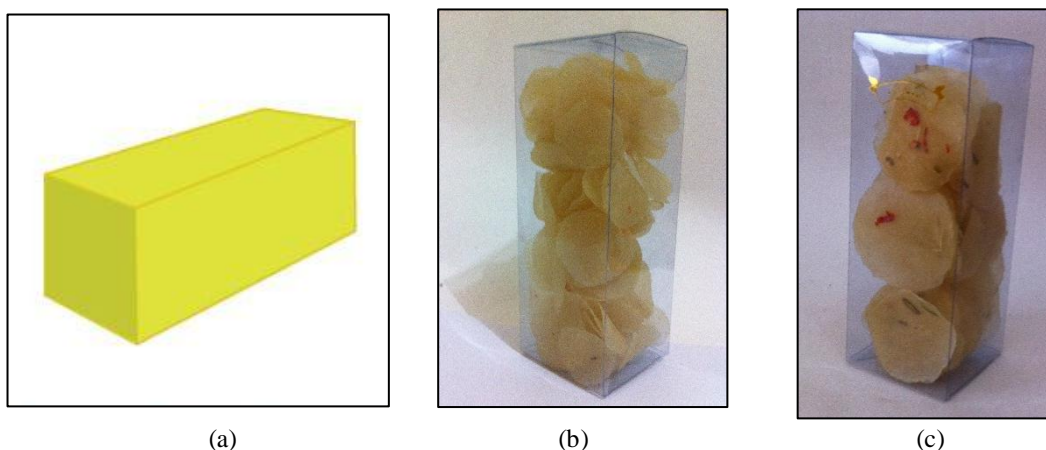
c. Tabung



(a) (b) (c)
Gambar 3.17
(a) Bentuk tabung (b) dan (c) Kerupuk enye pada bentuk tabung
(Sumber: (a), (b) dan (c) Dokumentasi Pribadi)

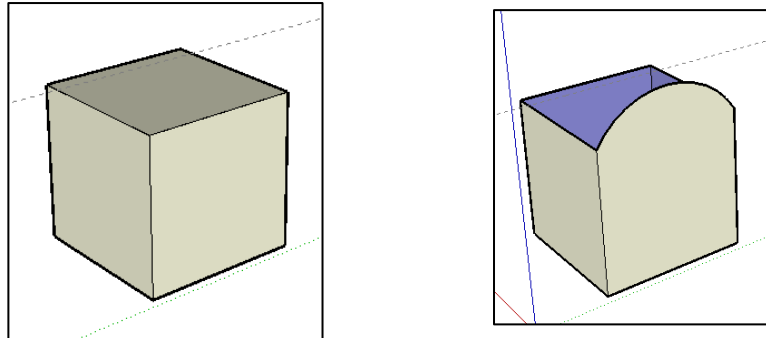
Bentuk tabung yang berpola lingkaran membuat adanya kesesuaian bentuk dengan kerupuk enye yang bundar, hal ini dapat mencapai kesinambungan antara bentuk makanan dan bentuk kemasan, akan tetapi masalah muncul dari segi kepraktisan, di mana saat proses pengambilan makanan memerlukan waktu untuk mengambil makanan tersebut.

d. Balok



(a) (b) (c)
Gambar 3.18
(a) Bentuk balok (b) dan (c) Kerupuk enye pada bentuk balok
(Sumber: (a) Dimodifikasi dari prisma1.prpm.dbp.gov.my, (b) dan (c) Dokumentasi Pribadi)

Bentuk balok mampu memberikan ruang yang cukup untuk mengemas produk makanan kerupuk enye dengan tatananan kerupuk dibiarkan berdiri datar dan tertata tiga undak keatas. Ukuran ini disesuaikan dengan lebar bundar kerupuk enye.



2. Desain kemasan sekunder berupa etiket

(a)

(b)

Gambar 3.19

(a) dan (b) Desain etiket untuk prisma segiempat
(Sumber: (a) dan (b) Dokumentasi Pribadi)

Etiket yang telah penulis buat yakni menyesuaikan bentuk kemasan primer dengan beberapa ketentuan yang sudah dibuat. Etiket ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dari produk kemasan itu sendiri.



3. Desain kemasan tersier berupa bentuk tas

Gambar 3.20

Desain tas

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pengaplikasian desain tas ini diperuntukkan untuk produk makanan yang berjumlah banyak, dengan acuan isi berat makanan didalamnya.