



LONDON SCHOOL  
of Public Relations

Jakarta

GRADUATE SCHOOL of COMMUNICATION

# KONSEP PERANCANGAN ULANG DESAIN PACKAGING PRODUK CAESAR NATURAL HOLISTIC

---

Disusun oleh :

Tsabita Firda Salsabila  
Mochammad Faisal Adhari

# KONSEP PERANCANGAN ULANG DESAIN PACKAGING PRODUK CAESAR NATURAL HOLISTIC

Disusun Oleh: Tsabita Firda Salsabila, Mochammad Faisal Adhari

Jurusan Mass Media Management, The London School of Public Relations  
Jakarta

## **Abstract**

The role of the packaging in a product is not only as a storage but can motivate consumers in choosing a product brand. Among others to provide information on the brand features and benefits. Re-design the packaging design for designers want to devise a design more variable but still simple to show that this product high quality, eye catching, and arrangement of information composition adjusted with the layout, in accordance with the basic principles of design. The design of the packaging is one way direction of communication as an example, what consumers vision from the design of the packaging itself. Lasswell model is a theory that is suitable to be made as the main theories in the process of drafting this project. The purpose of concept to improve the quality of the packaging in order to attract consumer interest in the determination of the decision so that the function of the packaging is not only as a distinguished from other products but also as a tool for promotion and become a practical packaging.

**Keywords:** Packaging design, re-packaging, pet products, design communication visual

## **Abstrak**

Peran kemasan dalam suatu produk tidak hanya sebagai tempat penyimpanan tetapi dapat memotivasi konsumen dalam pemilihan suatu merek produk. Antara lain dengan memberikan informasi fitur merek dan manfaatnya. Merancang ulang desain kemasan karena perancang ingin merancang desain yang lebih variatif namun tetap simple agar menunjukkan bahwa produk ini high quality, eye catching, serta pengaturan komposisi informasi disesuaikan dengan layout, agar sesuai dengan prinsip dasar desain. Desain packaging merupakan komunikasi yang bersifat satu arah yaitu sebagai contohnya, apa yang dilihat konsumen dari desain kemasan itu sendiri. Maka model Lasswell merupakan teori yang cocok untuk dijadikan sebagai teori utama dalam proses perancangan proyek ini. Tujuan perancangan untuk meningkatkan kualitas packaging agar menarik minat konsumen dalam penentuan keputusan sehingga fungsi packaging tidak hanya sebagai pembeda dari produk yang lainnya namun juga sebagai alat untuk promosi dan menjadi kemasan yang praktis.

**Kata kunci:** Packaging design, re-packaging, pet products, design communication visual

## **PENDAHULUAN**

Memelihara hewan adalah hobi yang tidak saja menjadi tren akan tetapi tak lekang oleh zaman, karena sepanjang peradaban manusia tidak lepas dari lingkungannya, salah satunya berinteraksi dengan hewan. Saat ini masyarakat sudah banyak membentuk komunitas pecinta hewan untuk berbagi memberikan tips dan trick sesuai dengan pengalaman mereka. Dalam projek ini, penulis akan membahas hobi yang berhubungan dengan hewan peliharaan khususnya produk makanan dan perawatan (shampoo, conditioner, dan lain-lain) anjing dan kucing, karena kedua binatang ini adalah jenis hewan yang paling umum dipelihara.

Berbicara tentang hewan peliharaan, penulis mengangkat produk makanan dan perawatan anjing dan kucing merek Caesar Natural Holistic sebagai topik pembahasan dalam projek ini. Memelihara binatang tidak akan lepas dari makanan yang akan di konsumsi oleh hewan peliharaan kita, demikian juga dengan produk perawatannya. Para pecinta hewan pasti akan memberikan kebutuhan pangan yang baik untuk memenuhi nutrisi dan menjaga kesehatan binatang peliharaannya. Selain itu kebutuhan konsumen terhadap produk tertentu harus sangat di perhatikan dengan cara mengetahui dan memahami hal yang berhubungan dengan konsumen sehingga para produsen mengetahui bagaimana cara untuk mempengaruhi pikiran konsumen. Dengan demikian hal tersebut harus diperhatikan karena saat ini banyak produk makanan yang sebagian besar mengandung zat-zat yang perlu dihindari oleh binatang tersebut, contohnya, makanan untuk kucing sebaiknya menghindari takaran yang tinggi pada bahan yang menggunakan nasi putih, gandum dan jagung makanan ini terlalu tinggi mengandung zat gluten yang dapat membuat kucing obesitas, selain itu kentang, jenis umbi-umbian yang satu ini terlalu tinggi mengandung zat glesemik yang berakibat terkena penyakit gula darah.

Berbeda dengan produk caesar natural holistic, mereka menggunakan bahan-bahan yang memiliki kandungan gizi, diantaranya ikan salmon, daging kambing, apel, wortel, tomat, beras merah, minyak salmon, dan buncis. Disebut holistic karena produk ini menggunakan bahan makanan seperti biji- bijian, daging, sayur, dan lain-lain yang proses pemeliharannya tidak memakai zat pestisida, hormone booster, pengawet kimia, dan pewarna buatan. Selain itu, metode pembuatan pet food ini tidak seperti pet food pada umumnya, menurut artikel dalam website anekapetindo, 95 % pet food di produksi dengan metode ekstrusi, yaitu dimasak dengan panas tekanan tinggi sehingga merusak nutrisi, lain hal dengan merek Caesar Natural Holistic, mereka di produksi dengan secara perlahan dengan suhu yang rendah dan membutuhkan waktu 10 kali lebih lama dari metode ekstrusi, jadi nutrisi yang ada didalam kandungan pet food tidak rusak (anekapetindo.com, keunggulan dan alasan memilih produk Caesar Natural Holistic). Dengan demikian, untuk memilih makanan hewan peliharaan sebaiknya kita lihat lebih detail lagi agar tidak terjebak dalam pengaruh produk yang dapat merugikan kita dan hewan peliharaan kita. Tetapi, untuk selanjutnya penulis tidak akan membahas tentang mutu produk melainkan lebih tentang desain kemasan produk.

Produk adalah sebuah hasil yang diproduksi oleh perusahaan untuk ditawarkan ke pasar dan untuk di konsumsi konsumen agar perusahaan tersebut

mencapai tujuannya dalam menjual barang atau jasa yang mereka tawarkan. Suatu produk diharapkan memiliki keunggulan untuk menarik daya beli konsumen mulai dari segi kualitas, pelayanan, rasa, desain kemasan, dan juga garansi serta promosi yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) selain produk ada beberapa atribut lain yang melengkapi produk yaitu, merek atau branding, kemasan atau packaging, dan yang terakhir kualitas produk itu sendiri.

Cara atau kegiatan produsen untuk menarik konsumen salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi merupakan salah satu elemen yang berhubungan dalam sistem ekonomi masyarakat saat ini, yang sudah berkembang sebagai alat komunikasi bagi produsen barang dan jasa terhadap konsumennya. Kemampuan berpromosi merupakan kemampuan menyampaikan pesan kepada konsumen dan tentunya sangat berperan penting bagi keberhasilan produsen. Menurut Michael L Ray, 1982, *Advertising and Communication Management*, promosi di definisikan sebagai “koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Menurut Christine Suharto Cenadi, dalam masalah promosi, kemasan atau packaging merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian kemasan harus dapat memberikan kesan yang spontan dan mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dalam pembahasan ini, penulis akan lebih memfokuskan topik packaging dan desain kemasan sesuai dengan judul.

Kemasan menjadi peran penting karena selain menarik perhatian para konsumen dalam membeli suatu produk, yang pertama suatu produk harus berfungsi dalam menarik perhatian terhadap merek tersebut, menerobos kekacauan kompetitif pada titik pembelian, memberikan harga dan nilai kepada konsumen, memberitahukan fitur merek dan manfaatnya, menyampaikan secara emosionalitas dan yang terakhir dapat memotivasi konsumen dalam pemilihan suatu merek (Shimp, 2007).

Dengan situasi persaingan yang semakin tajam estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai "perangkap emosional" yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen (The Institute of Research & Community Outreach - Petra Christian University - jurnal dkkv nirmana, Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran). Selain itu untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya.

Kemasan atau packaging secara umum adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Sri Julianti, 2014). Dalam pemahaman terdahulu, kemasan hanya memiliki fungsi sebagai tempat pelindung atau penyimpanan suatu produk, namun seiring dengan berjalannya waktu fungsi kemasan cenderung mengalami perubahan karena disebabkan semakin banyaknya tempat penjualan seperti supermarket maupun minimarket

dan banyaknya konsumen memilih suatu produk langsung di lokasi penjualan (Morissan, 2014).

Namun dalam berkembangnya zaman kemasan kini semakin berkembang dan juga semakin modern, mulai dari fungsinya hingga saat ini banyak sekali kemasan yang menggunakan warna-warna, bentuk, dengan desain unik yang dapat memikat minat konsumen dalam membeli suatu produk. Bukan hanya dari segi visualnya saja, namun material yang digunakan untuk kemasan sekarang makin bervariasi mulai dari kayu, kaleng, plastik, karton, kemasan gelas, kemasan logam maupun aluminium dan lain sebagainya. Hampir semua jenis dan gaya kini digunakan dalam pembuatan kemasan karena kini kemasan dapat dilihat dari sisi seni/desain, estetikanya, dan juga sebagai media komunikasi dari produk terhadap konsumen.

Sejarah kemasan di Indonesia sendiri juga tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di negara lainnya hampir bermacam-macam jenis kemasan dapat dijumpai di Indonesia, seperti di kota-kota besar perkembangan kemasan dari hal visual seperti desain kemasan, material dan juga bentuk, dapat kita jumpai walaupun masih ada beberapa yang masih ada kemasan tradisional, tetapi kemasan kini menjadi lebih modern mengikuti berkembangnya packaging internasional. Jika mengikuti sejarah perkembangan kemasan yang semakin berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Kemasan berperan begitu pentingnya dalam kehidupan kita sehari-hari karena itulah kemasan/packageing perlu di kembangkan dan dianalisis, agar dapat menjadi salah satu bahan kajian dari sisi keilmuan maupun dari sisi praktis industri kemasan itu sendiri.

## **PEMBAHASAN**

Caesar Natural Holistic adalah produk yang di produksi oleh Aneka Petindo, perusahaan tersebut memproduksi produk perawatan dan makanan hewan holistic pertama di Indonesia, yang memusatkan peningkatan gizi, dan kesehatan hewan peliharaan. Produk ini menawarkan makanan anjing dan makanan kucing, dengan high quality serta memiliki keunggulan seperti perkembangan yang seimbang, pelancaran pencernaan, terhindar dari alergi, membuat bulu pada binatang menjadi bagus dan berkilau, imun yang terjaga, dan kesehatan metabolisme terjaga. Produk ini juga menawarkan sebagai produk makanan yang natural, fresh dan sehat karena bahan-bahan yang dipakai low grain, tanpa pewarna, penyedap dan pengawet buatan karena produk ini home made, maka tujuan dari perusahaan tersebut ingin memenuhi kebutuhan konsumen agar hewan peliharaannya sehat dan terawat dengan baik.

Menurut data sekunder yang disebarakan dalam pengisian kuesioner yang dibagikan secara random untuk pria dan wanita yang berumur 35-50 tahun khususnya pecinta hewan dan mempunyai binatang peliharaan, hampir 90 persen responden mengatakan bahwa desain kemasan sangat berpengaruh dalam faktor penjualan selain itu dari segi informasi, komposisi, material atau bahan yang dipakai, warna, serta kemasan yang fungsional dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk. Selain itu menurut data responden, ada salah satu elemen yang digambarkan dengan sejumlah buah-

buah dalam desain kemasan caesar natural holistic yang menyebabkan responden bingung apakah ini produk makanan hewan atau bukan. Tetapi dari hasil wawancara singkat setelah menunjukkan data responden tersebut ditemukan jawaban pemilik produk, tidak merasa bahwa kemasan yang sekarang kurang merepresentasikan produk makanan hewan, karena menurut mereka promosi yang sudah dijalankan dianggap cukup baik. Namun pemilik produk sebenarnya juga ingin melakukan re-design packaging untuk melakukan perluasan ke supermarket/minimarket tetapi belum tahu seperti apa bentuk visualnya. Tujuan penelitian ini juga untuk merancang desain kemasan yang lebih variatif namun tetap simple agar menunjukkan bahwa produk ini high quality, eye catching, serta pengaturan komposisi informasi disesuaikan dengan layout, agar sesuai dengan prinsip dasar desain.

Dalam hal lain produk ini sudah melakukan promosi yang baik, tetapi hal tersebut belum cukup karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk ini. Harapan penulis setelah menyelesaikan perancangan ulang desain packaging ini, diharapkan masyarakat atau konsumen mulai mengenali atau familiar hanya dengan melihat desain kemasannya saja, sehingga membantu perusahaan dapat meningkatkan lagi penjualan dari produk Caesar Natural Holistic.

### **Teori Komunikasi**

Untuk melakukan proyek tentang perancangan ulang desain packaging, perancang memakai teori Lasswell untuk menjadi dasar, dan panduan dalam pembuatan proyek ini dan mengambil unsur komunikasinya. Karena desain packaging merupakan komunikasi yang bersifat satu arah yaitu sebagai contohnya, apa yang dilihat konsumen dari desain kemasan itu sendiri. Maka model Lasswell merupakan teori yang cocok untuk dijadikan sebagai teori utama dalam proses perancangan proyek ini.

Model komunikasi Lasswell merupakan ungkapan yang disampaikan secara verbal yakni Who, siapa yang membuat pesan yaitu Caesar natural holistic, Says What apa yang disampaikan dalam pesan tersebut yaitu informasi produk Caesar natural holistic yang berkualitas tinggi, menggunakan bahan yang natural, holistic dan juga organik, in Which Channel saluran komunikasi yang dikaji dalam analisis media, to Whom kepada siapa pesan itu disampaikan, with what effect yaitu pengaruh apa yang ditimbulkan kepada khalayak. Model yang dikemukakan oleh Harold Lasswell ini menggambarkan proses komunikasi dan juga fungsi-fungsinya. Lasswell berpendapat bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima.

### **Pengertian Packaging**

Packaging atau Desain Kemasan adalah wadah/tempat yang dapat melindungi dan membantu penjualan suatu produk. Segala macam produk tersedia di dalam rak toko, biasanya kemasan botol, box, atau dikemas dengan beberapa cara lainnya (Terence A. Shimp, 2007, p.81). Menurut Sri Julianti,

kemasan adalah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk (Sri Julianti, 2014, p.15). Sebagaimana fungsi dari kemasan yaitu (1) melindungi kualitas produk; (2) membuat produk lebih tahan lama; (3) sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen; (4) membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen; (5) membuat produk dapat diproduksi secara massal; (6) menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk. Desain kemasan berhubungan dari beberapa gabungan bentuk berupa struktur, material, warna, tipografi, dan informasi tentang pengaturan dengan elemen desain untuk mendukung pembuatan produk yang cocok untuk pemasaran (Klimchuk & krasovec, 2012, p.39).

### Prinsip dasar desain

Prinsip dasar desain merupakan bagian yang terpenting untuk penyelesaian masalah visual dan di definisikan untuk memperluas pemahaman mengenai tata letak agar sebuah desain kemasan itu menjadi efektif (Klimchuk and Krasovec 2012). Untuk membuat desain kemasan yang efektif kita harus memperhatikan :

1. Keseimbangan  
Keseimbangan merupakan elemen atau bagian-bagian yang menciptakan suatu desain yang proposional sehingga tidak terlihat berat sebelah ke kiri maupun ke kanan. Keseimbangan bisa diciptakan secara simetris dan asimetris.
2. Kontras  
Kontras merupakan sebuah penekanan dalam desain visual agar informasi dalam desain tersebut dapat disampaikan dengan tepat. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, dan lain-lain.
3. Intensitas  
Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang bersebrangan. Intensitas dapat menstimulasi ketarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.
4. Positif dan Negatif  
Positif dan negatif pada objek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan dimana elemen berada menjadi bagian negatif.
5. Nilai  
Nilai diciptakan untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang atau gelap.
6. Bobot  
Bobot mengacu kepada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lainnya.
7. Posisi  
Posisi adalah penempatan elemen-elemen yang berkaitan dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan titik focus yang akan menjadi perhatian pengamat.
8. Urutan

- Pengurutan dalam elemen akan dikelompokkan agar sesuai dengan alur informasi yang mendukung secara visual.
9. Hirarki  
Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tingkatan kepentingan yang dapat dikomunikasikan secara visual melalui bobot, nilai, posisi, urutan dan skala.
  10. Tekstur  
Tekstur adalah suatu komposisi dua dimensi yang dapat mengomunikasikan tekstur ke dalam gaya desain. Tekstur bisa mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, maupun berbutir. Dengan menerapkan prinsip dasar desain, di harapkan desain kemasan akan kelihatan lebih teratur, komunikatif, efisien, inofatif, dan juga kreatif.

## Warna

Warna adalah salah satu elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif (M Suyanto, 2004). Warna merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendesain sesuatu. Setiap warna memiliki karakter masing-masing dengan sifat yang berbeda.

Teori Brewster merupakan teori yang menyederhanakan warna menjadi 4 kelompok warna, di antara lain adalah :

1. Warna Primer  
Warna dasar yang bukan campuran dari warna lain diantaranya warna merah, biru, dan kuning.
2. Warna Sekunder  
Hasil campuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga, hijau dan ungu.
3. Warna Tersier  
Campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.
4. Warna Netral  
Merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini disebut sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Dengan warna, penulis dapat menampilkan identitas produk yang dipakai dalam memperhatikan kesan apa yang ingin dibangun dalam desain kemasan tersebut (Lia Anggraini & Kirana Nathalia, 2016, p.37-40).

## Tipografi

Menurut Indiria Maharsi, secara jelas, komunikasi dalam konteks visual akan tersampaikan lewat aksara, huruf dan yang lebih konkret lagi lewat tipografi (Indiria Maharsi, M.Sn, 2013, p.1). Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang desain huruf, tipografi sebagai bahasa tanda yang kuat, bahasa yang mampu mendidik, membujuk, menginformasikan, dan menghibur. Ketika tanda-tanda tipografi diciptakan dengan informasi dan pikiran, tipografi dapat mencapai kejelasan, ekspresi, kejernihan, keindahan estetika (Carter, Meggs, Day, Maxa, & Sanders, 2015, p.111).

Kata tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu typos yang berarti bentuk dan graphein yang berarti menulis. Tipografi adalah media utama dalam mengkomunikasikan sebuah nama produk berdasarkan fungsi, dan tentang informasi penting untuk menyebarluaskan kepada konsumen, dengan demikian

tipografi dalam desain kemasan menjadi salah satu elemen penting dari ekspresi visual sebuah produk. (Klimchuk & krasovec, 2012, p.65).

Tipografi merupakan perpaduan dari teknik mengatur tulisan dengan karakteristik yang berpengaruh seperti ukuran huruf, jenis huruf, serta bentuknya, selain itu seni juga dilibatkan agar maksud dari tujuan tulisan dapat tersampaikan dengan baik dengan secara visual yang sesuai ( Blog, online forum “apa itu tipografi” : satriamultimedia.com, 2014).

### **Bahan / Material Kemasan**

Pertimbangan lain yang penting adalah bahan yang membentuk sebuah kemasan. Peningkatan penjualan dan keuntungan sering terjadi ketika bahan kemasan di tingkatkan dan digunakan untuk merancang kemasan yang lebih menarik dan efektif. Material yang digunakan dalam kemasan secara tidak disadari dapat membangkitkan emosi konsumen. Contohnya biasanya kemasan yang materialnya dari plastik harganya murah.

Dengan begitu, penting untuk mengetahui pengetahuan dasar tentang macam-macam tipe material. Bahan/kemasan terbagi menjadi beberapa kategori umum yaitu (1) paperboard; (2) plastic; (3) glass; dan (4) metal.

Dalam pembuatan desain kemasan produk Caesar Natural Holistic, perancang menggunakan kategori metal yaitu alumunium foil yang dilengkapi dengan zipper sebagai bahan atau material kemasan agar kualitas produk tersebut tetap terjaga.

### **METODOLOGI**

Adapun dalam pembuatan desain packaging, terdapat langkah-langkah pembuatan karya sebagai proses atau tata cara agar menjadi desain packaging yang efektif. Langkah-langkah ini di ambil dari buku desain komunikasi visual terpadu oleh Yongki Safanayong (Safanayong, 2006). Berikut adalah langkah pembuatan karya, yaitu (1) uraian (brief) garis besar yang berisi latar belakang informasi – informasi umum yang membahas tentang obyek yang akan diteliti; (2) konsep desain dan pengembangan konsep desain dengan melakukan pencarian apa saja elemen yang di butuhkan ketika membuat desain packaging; (3) tinjauan konsep dengan membuat beberapa desain kemasan dalam bentuk sketsa untuk menjadi pilihan alternatif untuk packaging; (4) pengembangan desain dengan membuat dummy untuk memperlihatkan gambaran nyata bentuk jadi dari konsep design packaging yang dilakukan; (5) finishing artwork untuk melihat hasil final sebelum lanjut ke tahap proses produksi; (6) produksi; (7) hasil final dari packaging yang akan di cetak dan di distribusi; (7) evaluasi hasil dari design kemasan yang dibuat.

## HASIL PEMBAHASAN

Aneka Petindo menjual berbagai macam produk untuk hewan khususnya anjing dan kucing. Produk yang ditawarkan mulai dari produk makanan hingga perawatan, untuk produk makanan Aneka Petindo menjual makanan hewan merek Caesar Natural Holistic, yang diantaranya ada makanan kering, makanan basah, susu, dan vitamin. Untuk produk perawatan ada shampoo, conditioner, dan virgin coconut oil. Untuk kemasannya mereka menggunakan material yang berbahan aluminium foil, berdominan berwarna putih, dan menggunakan elemen- elemen foto hewan kucing ataupun anjing seperti visual desain kemasan produk hewan pada umumnya. Aneka Petindo melakukan promosi di berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube.

Berdasarkan dari data dan analisa yang di ambil, sasaran untuk produk hewan merek Caesar Natural Holistic dari segi demografis adalah yang berumur mapan yaitu 35-50 tahun, karyawan/karyawati, yang berstatus menikah/belum menikah, status ekonomi A-B. Segi Geografis, terletak di JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dari segi psikografis, konsumen senang dan ikut di komunitas pecinta hewan, menyukai dan suka mencoba hal yang baru/unik/modern, dan senang memanjakan kebutuhan hewan peliharaan.

Dalam penelitian ini, pengembangan konsep desain (riset) membuat desain kemasan produk baru yaitu makanan basah untuk anjing dan kucing Caesar natural holistic sebagai menu alternative dan varian produk makanan hewan.



Gambar 11. makanan kaleng anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 12. makanan kaleng kucing, dari Rancangan Desain, 2017

Dalam tahap tinjauan konsep ini ingin membedakan produk sebelumnya yaitu makanan kering anjing dan kucing dengan produk yang sudah di perbaharui desain kemasannya.



Gambar 13. makanan kering anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 14. makanan kering anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 15. makanan kering kucing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 16. makanan kering kucing, dari Rancangan Desain, 2017

Selanjutnya adalah foto produk susu untuk anjing dan kucing sebelum dan sesudah dirancang ulang kemasannya.



Gambar 17. Susu kucing dan anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 18. Susu kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017

B

Berikutnya adalah produk vitamin dan supplement sebelum dan sesudah dirancang ulang desain kemasannya.



Gambar 19. Vitamin kucing dan anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 20. Vitamin kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017

Dan yang terakhir adalah produk perawatan kucing dan anjing sebelum dan sesudah dirancang ulang desain kemasannya yaitu berupa shampoo, conditioner dan virgin coconut oil.



Gambar 21. Shampo kucing dan anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 22. Shampo kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 23. Conditioner kucing dan anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 24. Conditioner kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



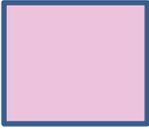
Gambar 25. Virgin coconut oil kucing dan anjing, dari anekapetindo, 2016



Gambar 26. Virgin coconut oil kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017

Dalam membuat konsep persiapan artwork menggunakan desain yang menarik dari faktor visual kemasan yang meliputi bentuk, penampilan, dan warna serta berbeda dengan produk pesaing. Desain yang di rancang adalah bentuk vektor atau *flat design* dimana produk pesaing kebanyakan berupa foto/ gambar asli dari hewan khususnya anjing dan kucing. Konsep desain yang baru ingin memberikan kesan modern, karena menyesuaikan target market/audience Caesar natural holistic ini.

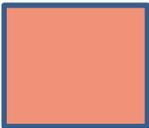
Kesesuaian warna sesuai dengan konsep Caesar Natural Holistic yaitu berkesan natural, fresh, dan home made maka warna yang dipilih berdominan warna cerah, dikarenakan menurut hasil observasi pengamatan di media sosial instragram, gender wanita cenderung lebih aktif menanyakan tentang profil dari produk Caesar Natural Holistic.



#EBC2DB C : 4 M : 27 Y: 0 K: 0



#915B4F C : 35 M : 65 Y: 65 K: 20



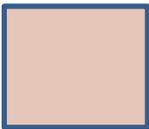
#EF9277 C : 2 M : 51 Y: 51 K: 0



#C35939 C : 18 M : 76 Y: 85 K: 5



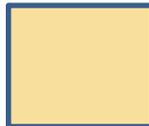
#9DC2E5 C : 36 M : 13 Y: 1 K: 0



#E5C5B7 C : 9 M : 23 Y: 24 K: 0



#A9D08C C : 36 M : 2 Y: 58 K: 0



#F8DE9C C : 2 M : 11 Y: 45 K: 0



#DDEFF3 C : 12 M : 0 Y: 3 K: 0

Dalam penelitian ini, terlihat celah kemudahan dalam kemasan yang dilengkapi *zip lock* karena untuk menjaga kualitas rasa dan bentuk makanan hewan itu sendiri untuk produk makanan kering anjing dan kucing. Untuk kemasan makanan basah dan susu, berbentuk kaleng dikarenakan agar terlihat efisien, aman, mudah dan praktis serta kandungan vitamin tetap terjaga. Produk vitamin di kemas di dalam kardus dikarenakan untuk pembeda dari bentuk yang digunakan untuk susu. Pada kemasan shampoo conditioner dan virgin coconut oil, bentuk kemasan terlihat seperti produk perawatan pada umumnya, khusus untuk kemasan virgin coconut oil dikemas dalam tube, dikarenakan untuk meminimalisir kontaminasi polusi sehingga produk masih terjaga kesterilannya.

Untuk penggunaan tipografi dalam penelitian ini menggunakan tipografi yang disesuaikan untuk font pada kemasan dan logo yang sesuai dengan konsep desain packaging.

Pada tahap produksi, dalam penelitian ini disebutkan perkiraan harga dalam memproduksi kemasan, berikut ini adalah tabel perincian dalam perancangan kemasan baru produk Caesar natural holistic.

Tabel 2. Tabel biaya perancangan desain *packaging*

No	Material	Minimum Qt	Distributor	Harga /pcs
Alumunium				
1	foil bag + Zipper	1000	Ud Adhika	Rp 4.915
Kaleng				
2	Makanan	5000	papadedeshop	Rp 4.350
Kardus				
3		500	kemasanukm	Rp 7.500
Packaging				
4	shampoo & conditioner	1000	Indotrading	Rp 4.500
Tube				
5		1000	Wadahplastik	Rpp 2.500

Sumber : Data Primer, 2017

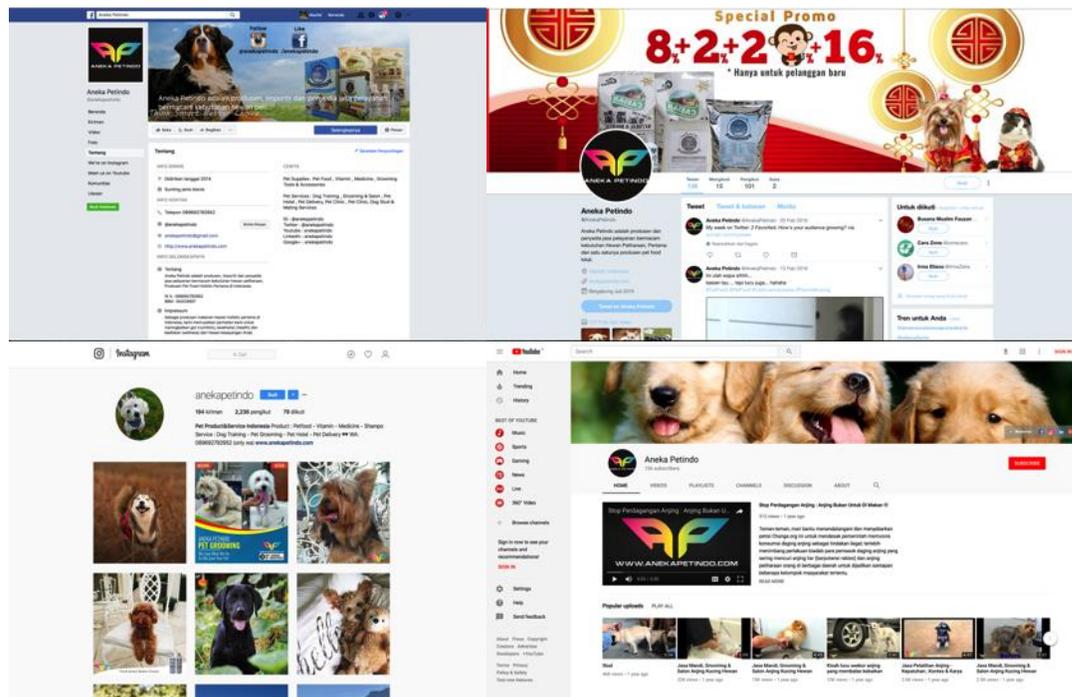
Setelah tahap produksi, selanjutnya produk kemasan yang baru akan dievaluasi dengan pertanyaan apakah kemasan dapat mengkomunikasikan produknya secara jelas dan benar?, apakah kemasan tersebut dapat

membedakan penampilan kualitas produk terhadap pesaing?, apakah kemasan tersebut mudah dalam hal produksi atau manufaktur?.

Simpulan karya dalam penelitian ini menjelaskan hasil karya yang sudah dibuat. Yang pertama yang dibahas adalah *Creative brief*, di dalam creative brief ini disebutkan klien dari took aneka petindo, yang mempunyai produk makanan kucing dan anjing merek Caesar natural holistic. Job description dalam penelitian ini disebutkan untuk melakukan perancangan ulang desain kemasan dari produk tersebut. Untuk dapat melakukan perancangan tersebut dibutuhkan profil produk atau profil toko dalam menunjang desain kemasan produk Caesar natural holistic. Dari data yang dirangkum dalam penelitian ini, aneka Petindo menjual berbagai macam produk untuk hewan khususnya anjing dan kucing. Produk yang ditawarkan mulai dari produk makanan hingga perawatan, untuk produk makanan Aneka Petindo menjual makanan hewan merek Caesar Natural Holistic, yang diantaranya ada makanan kering, makanan basah, susu, dan vitamin. Untuk produk perawatan ada *shampoo*, *conditioner*, dan *virgin coconut oil*. Pembelian hanya bisa via online seperti whatsapp, BBM, website, juga bisa di temukan di Lazada, tokopedia, BukaLapak, dan Shopee.

Untuk kemasannya mereka menggunakan material yang berbahan alumunium foil, berdominan berwarna putih, dan menggunakan elemen-elemen foto hewan kucing ataupun anjing seperti visual desain kemasan produk hewan pada umumnya.

Aneka Petindo melakukan promosi di berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube.



Gambar 27.Data media Caesar Natural Holistic, 2017

Berdasarkan dari data dan analisa yang di ambil, sasaran untuk produk hewan merek Caesar Natural Holistic dari segi demografis adalah yang berumur mapan yaitu 35-50 tahun, karyawan/karyawati, yang berstatus menikah/belum menikah, status ekonomi A-B. Segi Geografis, terletak di JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Dari segi psikografis, konsumen senang dan ikut di komunitas pecinta hewan, menyukai dan suka mencoba hal yang baru/unik/modern, dan senang memanjakan kebutuhan hewan peliharaan.

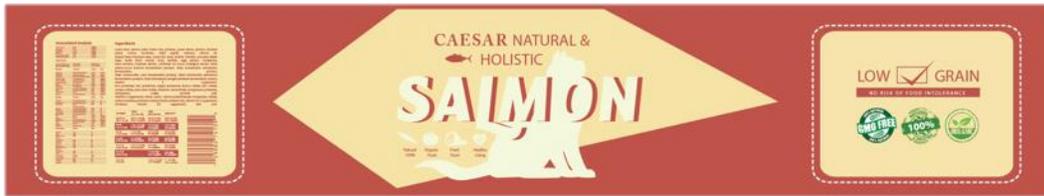
Konsep Desain Berdasarkan dari data dan analisa yang sudah ada, penulis menyimpulkan bahwa konsep perancangan ulang desain kemasan untuk Caesar Natural Holistic yaitu sebagai berikut :



Gambar 28. Makanan kering anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 29. Makanan kering kucing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 29. Makanan kaleng kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017

**Horse Milk**  
Mempakan susu yang dihasilkan dari kuda dari Australia yang bebas dari pengaruh bahan-bahan kimia sintesis, mikroba dan infeksi berasal dari rekayasa genetika (GMO).

Bermanfaat untuk keluguan, stamina serta daya tahan tubuh. Bermanfaat bagi penderita asam urat, darah tinggi, stroke, asma, leukemia, kanker, maag, TBC, paru-paru, tipes, diabetes, kolera, berisik, diare, sialid, lepra, keabsahan, lepra, jantung, dll.

Peternakan kuda Australia dilakukan pada area hutan yang dijalan bebas dari kegiatan non-organik seperti pertanian konvensional. Kuda dibesarkan bebas di area tersebut dan kuda betina hanya diangapi pada saat pemeliharaan saja.

**Keuntungan Fisik**  
Mengandung 20% protein yang baik untuk kesehatan fisik karena mengandung bahan-bahan yang mendukung perkembangan fisik hewan kesayangan Anda.

**Bahan untuk anak**  
Horse milk dapat menjadi alternatif pengganti susu induk. Mengandung banyak antibodi yang dapat memelihara bakteri dan virus.

**Area Produksi**  
Peternakan kuda dilakukan pada area hutan yang dijalan bebas dari kegiatan non-organik. Kuda betina hanya diangapi pada saat pemeliharaan saja.

**Kaya Vitamin**  
Vitamin pada susu kuda lebih banyak dari susu sapi dan kambing. Diartinya vitamin A, B2, B6, B12, C, E, D3.

**Mengobati Ekzim**  
Susu kuda yang dikentalkan dan dicampur dengan lidah buaya akan mengurangi gejala ekzim hingga 30%.

**Radang Usus**  
Para peneliti Jena University di Jerman menemukan bahwa susu kuda membantu mengatasi gangguan radang usus besar.

**Feses**  
Para peneliti dari Universitas Jena Jerman menemukan bahwa susu kuda membantu mengatasi gangguan radang usus besar, yang diabdok dengan diare hebat tencampur darah.

- Kandungan vitamin susu kuda lebih banyak daripada susu sapi atau kambing. Vitamin & mineral yang terkandung dalam susu kuda antara lain: Vitamin A, B2, B6, B12, C, E.

- Susu kuda adalah susu hewan paling mirip dengan ASI. Susu kuda yang dikentalkan & dicampur dengan lidah buaya dapat mengurangi gejala ekzim hingga 30%.

- Susu kuda mengandung banyak antibodi pemelihara bakteri & virus. Mengandung komponen antibakteri alami sehingga membuat susu menjadi aseptik.

**Guaranteed Analysis**

Min. Crude Protein	20%
Min Crude Fat	10%
Min Crude Fibre	0%
Calcium (Ca)	0.8-1.0%
Phosphorus (P)	0.3-0.6%
Salt (NaCl)	0.4-0.9%
Fluorine (F)	1 mg/kg
Vitamin A	118mg/kg
Vitamin D3	190ug/kg
Vitamin B2	18mg/kg
Magnesium (mg)	1g/kg
Iron (Fe)	1.3mg/kg
Zinc (Zn)	25mg/kg
Manganese (Mn)	15mg/kg
Copper (Cu)	6mg/kg
Iodine (I)	1.5mg/kg
Selenium (Se)	130ug/kg

**How to mix :**  
Add two tablespoon milk powder (20 gram) for 150 ml warm water, mix them and the milk is ready for your pets.

1KG

Gambar 30. Susu kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 31. Vitamin kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 32. Shampoo kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 33. Conditioner kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 34. Virgin coconut oil kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 35. Virgin coconut oil kucing dan anjing, dari Rancangan Desain, 2017



Gambar 36. Standing shelf Caesar natural holistic, dari Rancangan Desain, 2017

Dari hasil evaluasi dilihat bahwa produk kemasan mampu memberikan informasi secara jelas dan produk desain kemasan sudah disesuaikan dengan produk tersebut yaitu dengan kesan natural, holistic dan organic.

### **SARAN**

Sarani yang dapat diberikan untuk perancang selanjutnya adalah lebih memperluas wawasan tentang makanan anjing dan kucing serta pengembangan konsep desain melalui riset dengan konsep berbeda sehingga tiap varian makanan mempunyai masing-masing bentuk/ desain yang unik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhika, daftar harga kemasan alumunium foil dan zipper bag. Diperoleh dari website : <http://ud-adhika.com>
- Anggraini, L., S., dan Nathalia, K., (2016). Desain komunikasi visual, dasar-dasar panduan untuk pemula, cetakan keempat, Nuansa Cendikia, Bandung.
- Aneka Petindo, produk Caesar natural holistic. Diperoleh dari website : [www.anekapetindo.com](http://www.anekapetindo.com)
- Carter, R., Meggs, B., P., Day, B., Maxa, S., & Sanders. M., (2015). *Typographic design, Form and Communication*, 6 edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Indotrading, daftar harga kemasan kosmetik, shampoo, conditioner. Diperoleh dari website : [www.indotrading.com](http://www.indotrading.com)
- Julianti, S., (2014). *The Art of Packaging*, mengenal metode, teknik, dan strategi pengemasan produk untuk branding dengan hasil yang maksimal, Cetakan pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kemasan UKM, harga kemasan kardus atau box. Diperoleh dari website : [www.kemasanukm.com](http://www.kemasanukm.com)
- Klimchuk, R., M., and Krasovec, A., S., (2012.) *Packaging Design, Successful product branding from concept to shelf*, Edisi Kedua, Hoboken, N. J. : Wiley
- Maharsi, I., (2013). *Tipografi, Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*, Cetakan pertama, Center for Academic Publishing Service, Jakarta.
- Morissan, M.A. *Periklanan*, (2014). *Komunikasi Pemasaran terpadu*, Cetakan ketiga, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Safanayong, Y., (2006). *Desain komunikasi visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta.
- Shimp, A., T., (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, International edition, South-Western Cengage Learning.
- Satria Multimedia, Apa itu tipografi, blog online forum. Diperoleh dari website : [www.satriamultimedia.com](http://www.satriamultimedia.com)
- Suyatno, M., (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*, cetakan pertama,

Yogyakarta: Andi.

