

Packaging Design of Lomo' Mandar **Perancangan Kemasan Lomo' Mandar**

Hasan
Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain
hasan.achs@gmail.com

Abdul Azis Said
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
abd.azis.said@unm.ac.id

Nurabdiansyah
Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
nurabdiansyah@unm.ac.id

ABSTRAK

Lomo' Mandar merupakan produk minyak kelapa khas Mandar yang memiliki nilai jual tinggi karena aroma dan cita rasanya. Namun tidak tersedianya kemasan yang fungsional dan identitas pada kemasan yang ada saat ini menyebabkan produk tersebut kurang mendapat perhatian masyarakat. Tujuan penelitian berupa perancangan kemasan *Lomo' Mandar* yang memiliki standarisasi kemasan akan memberikan nilai yang lebih untuk menarik dan mengajak konsumen untuk membeli produk *Lomo' Mandar*. Kemasan *Lomo' Mandar* dilengkapi dengan informasi nilai gizi dari produk, manfaat mengkonsumsi *Lomo' Mandar*, cara penyajian, cara penyimpanan produk hingga kode produksi dan tanggal kadaluwarsa. Metodologi perancangan terdiri dari analisis deskriptif dan tabulasi. Kemasan produk *Lomo' Mandar* menggunakan konsep desain ramah lingkungan dengan penggunaan kemasan sekunder berupa botol kaca. Bahan kemasan *Lomo' Mandar* menggunakan bahan karton tesis dan kertas samson. Kemasan *Lomo' Mandar* dilengkapi dengan beberapa media pendukung berupa Pembuka botol, *totte bag* dan nota pembelian, media promosi yaitu *X-banner*. Sehingga produk berupa *Lomo' Mandar* dengan aroma dan cita rasa yang khas serta memiliki kemasan praktis, ekonomis dan menarik dapat menjadi produk lokal yang tetap terjaga keeksistensiannya.

Kata Kunci: Desain Kemasan, *Lomo' Mandar*, Kemasan Ramah Lingkungan.

ABSTRACT

The Lomo' Mandar is the coconout oil product from Mandar that has high selling value because of its aroma and flavor. However, the unavailability of functional packaging and identity on existing packaging causes the product to lack public's attention. the purpose of research packaging design of Lomo' Mandar which has standardization of packaging will give more value is the best for comes consumers to buy a Lomo' Mandar product. Lomo' Mandar packaging a have with information nutrition fact from product, the benefits of consumption Lomo' Mandar, how to serve, how to store product until the production code on expiration date. The design metodolgy consist from decription analisys and tabulation analisys. The product packaging of Lomo' Mandar uses eco friandly design concept without secondary packaging the form glass bottle and crative concept from ethnic Mandar theme packaging. The packaging material of Lomo' Mandar use tesis cartoon material and samson paper. Lomo' Mandar packaging with several supporting media such as X-Banner, totte bag and purchise note. So the product of Lomo' Mandar with typical aroma and taste as well as heveng pracitacal, economical and attractive packaging can be a local product that keeps its axistention.

Keywords: Packaging design, *Lomo' Mandar*, eco friandly Packaging.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Definisi *Lomo'* dalam bahasa daerah etnis Mandar berarti (minyak). *Lomo'* Mandar merupakan minyak goreng lokal yang diproduksi dan diolah dengan cara diparut terlebih dahulu dan diperas untuk memperoleh ekstrak santan dari kelapa tersebut, kemudian dimasak selama kurang lebih enam jam, hasil dari rebusan ekstrak santan kelapa tersebut, menghasilkan ampas berupa endapan dari ekstrak santan dan menghasilkan cairan berupa minyak. Selain dikonsumsi, minyak Mandar juga biasa digunakan sebagai obat tradisional yang dicampur dengan ramuan akar-akar tumbuhan.

Kelebihan produk *Lomo'* Mandar dengan produk jenis yang sama yaitu dari sisi aroma khasnya. Aroma khas *Lomo'* Mandar dapat diketahui dengan hanya mencium wanginya. Adapun apresiasi kebanyakan berasal dari etnis bugis dan makassar yang pada waktu itu menyempatkan diri untuk membeli produk tersebut sebagai oleh-oleh untuk keluarganya yang ada di Makassar.

Namun disisi lain, produk *Lomo'* Mandar kurang mendapatkan perhatian yang lebih terhadap masyarakat dengan alasan bahwa produk tersebut kurang menarik. Sehingga jika ditinjau dari segi visualisasi produk, maka produk *Lomo'* Mandar belum memenuhi standarisasi untuk bersaing dengan pasar global, salah satu syaratnya yaitu penggunaan kemasan yang komperhensif.

Berdasarkan hal tersebut, kemasan sangat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengonsumsi produk-produk lokal salah satunya yaitu produk *Lomo'* Mandar, dengan demikian diharapkan *Lomo'* Mandar dapat bersaing dengan produk-produk kompetitornya di kanca pasar modern.

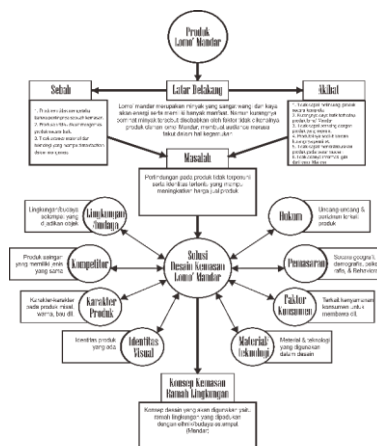
Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan yang dimaksud yaitu ; (1) Menciptakan kemasan *Lomo'* Mandar yang fungsional, simbolik serta estetis; (2) Menjadikan *Lomo'* Mandar sebagai minyak yang dapat bersaing di kanca pasar global; (3) Menjadi media yang komunikatif dalam mengkomunikasikan produk *Lomo'* Mandar di masyarakat secara luas.

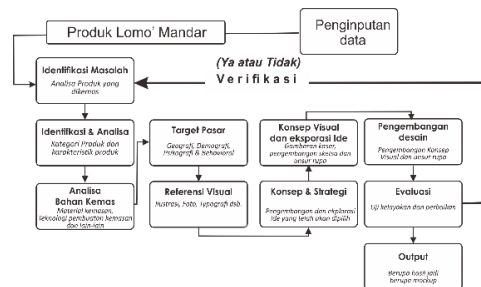
Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan kemasan *Lomo'* Mandar yaitu sebagai berikut; (1) Bagi penulis sebagai pengalaman tersendiri yang tidak terlupakan dalam hal mendesain kemasan, terutama kemasan yang berbahan dasar cair; (2) Bagi pengemban disiplin ilmu desain kemasan pada umumnya desain komunikasi visual, sebagai salah satu referensi dalam membuat desain kemasan produk cair. Sehingga mampu untuk dijadikan sebagai alternatif pedoman baik terhadap mahasiswa maupun masyarakat dalam hal desain kemasan; (3) Bagi masyarakat dapat menggunakan hasil rancangan secara bijak, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Skema Alur Berfikir



Skema Perancangan



KAJIAN LITERATUR

Dalam menghadapi persaingan global saat ini dibutuhkan sebuah peran penting untuk mendukung eksistensi produk-produk lokal salah satunya merupakan desain kemasan. Adapun yang harus diperhatikan dalam perancangan kemasan yaitu; (1) Segmentasi pasar; (2) Perilaku konsumen; (3) Kompetisi produk; (4) Peraturan perundang-undangan; (5) Alur distribusi; (6) Isu sosial dan budaya; (6) Pemasaran; (8) Teknologi produksi; (9) Komunikasi visual; (10) Tren regional.

Metode yang digunakan dalam menciptakan karya desain yaitu mengumpulkan data, melakukan analisis data yang sebelumnya telah melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam meningkatkan daya saing dibutuhkan sebuah pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen melalui bentuk dan permainan warna yang inovatif dalam mendesain kemasan.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. (Klimchuck & Krasovec, 2006),.

Secara umum metodologi desain yang dikutip dari jurnal bahan ajar perkuliahan metodologi desain (Nurannisa, 2013): Metodologi adalah metode-metode, prosedur-prosedur, konsep-konsep pekerjaan, aturan-aturan yang akan digunakan sebagai pedoman bagaimana dan apa yang harus

dikerjakan selama pengembangan desain. Metode adalah cara, teknik yang sistematis untuk mengerjakan sesuatu. Urutan-urutan prosedur untuk penyelesaian masalah ini dikenal dengan istilah algoritma.

Dalam menciptakan karya desain, dibutuhkan sebuah metodologi yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan yang dikutip dari buku desain kemasan (said, 2014) yaitu; (a) Mampu Menarik calon pembeli; (b) Menampilkan produk yang siap jual; (c) Informatif dan komunikatif; (d) Menciptakan rasa butuh terhadap produk; (e) Bentuk kemasan yang unik; (f) Warna dan ilustrasi grafis yang estetik.

Defenisi dari desain kemasan menurut (Klimchuck & Krasovec, 2006) dalam buku yang berjudul desain kemasan yaitu: desain kemasan adalah sebuah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Dalam buku yang dikutip dari buku desain kemasan (Said, 2014), Fungsi kemasan terbagi menjadi dua yaitu fungsi praktis dan fungsi promosi/simbolik/estetik. Berikut adalah penjelasannya;

(a) Fungsi Praktis.

(1) Mewadahi produk selama pendistribusian; (2) Melindungi dan menjaga kualitas produk; (3) Meningkatkan efisiensi.

(b) Fungsi Promosi. Kemasan digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan;

(c) Fungsi simbolik. Kemasan harus mampu menyampaikan pesan simbolik dari produk, sehingga dibutuhkan hak paten bagi desain kemasan tersebut dengan tujuan agar tidak ditiru oleh produk lainnya.

(d) Fungsi estetik. Kemasan harus memperhatikan visualisasi desain, warna

dan tulisan yang menarik dengan cetakan yang full-colors dan cemerlang dengan menarik, berkesan mewah, dan menonjol.

Kemasan dapat digolongkan dalam beberapa klasifikasi berdasarkan jenis kemasan yang digunakan. Berikut ini merupakan klasifikasi yang dikutip dari buku desain kemasan Azis Said (2014:17) menurut Julianti dan Nurmiah;

(a) Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian.

(1) Kemasan sekali pakai yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instan, permen dan lain-lain; (2) Kemasan yang digunakan berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contohnya botol minuman, botol kecap, wadah galon dan lain-lain; (3) Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen, tetapi digunakan untuk keperluan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum, kaleng susu untuk tempat gula dan lain sebagainya.

(b) menurut struktur sistem kemas.

(1) kemasan primer, kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang dikemasnya; (2) kemasan sekunder, kemasan yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemasnya dengan kemasan primer; (3) kemasan tertier dan kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer dan sekunder.

(c) Berdasarkan sifat kelakuan bahan kemas.

(1) kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil; (2) Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam; (3) Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yang

memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

(d) Berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan.

(1) Kemasan hermatis (tahap uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermatis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermatis; (2) Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini tidak cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi; (3) Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, *pasteurisasi* dan *sterilisasi*. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.

(e) Berdasarkan kesiapan pakai.

(1) Wadah siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng dan sebagainya; (2) Wadah siap rakit/wadah lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran (flat) dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil dan plastik.

Mudra (2010:2-3), kemasan yang baik, harus mempertimbangkan dan menampilkan beberapa faktor yang mempengaruhi desain kemasan, antara lain; (a) Faktor pengamanan; Kemasan mampu melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang. Misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain; (b) Faktor ekonomi; Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga

biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain; (c) Faktor pendistribusian; Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan; (d) Faktor komunikasi; Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat; (e) Faktor ergonomis; Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen; (f) Faktor estetika; Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal; (g) Faktor identitas; Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain; (h) Faktor promosi; Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain; (i) Faktor lingkungan; Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir

ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

PEMBAHASAN

Konsep Desain

Hal menarik dalam produk *Lomo' Mandar* berdasarkan histori yaitu *Lomo' Madar* dijual menggunakan botol kaca yang telah ada kemudian diolah untuk dijadikan sebagai kemasan *Lomo' Mandar*. Berdasarkan hal tersebut, produk *Lomo' Mandar* akan mempertahankan kemasan berdasarkan histori tersebut serta lebih difokuskan pada perancangan kemasan sekundernya. Sehingga konsep yang digunakan yaitu ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan kaca yang telah ada dan digunakan pada produk *Lomo' Mandar*.

Konsep Komunikasi

Objek Komunikasi

(1) Nama merek produsen; Nama produsen yang akan digunakan yaitu *kindo' ga'de*. *Kindo* yang artinya ibu-ibu dan *ga'de* yang berarti pasar tradisional; (2) Penggunaan nama merek dan tagline; Nama merek yaitu *Lomo' Mandar* dan taglinenya yaitu minyak goreng alami dan wangi; (3) jenis produk yaitu minyak goreng; (4) Kehalalan; Perancangan kemasan *Lomo' Mandar* akan menggunakan logo halal yang akan dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI); (5) Berat bersih yang akan digunakan yaitu 600 ML; (6) Nomor pendaftaran yang digunakan yaitu P-IRT no. 206760101003521; (7)

Fitur penjelasan; (a) Manfaat produk; *Lomo'* Mandar memiliki lemak tinggi yang dapat menghasilkan energi karena kekhasan dari minyak tersebut. *Lomo'* Mandar dapat dicerna secara langsung dalam tubuh tanpa terjadinya penumpukan lemak. Selain itu, *Lomo'* Mandar dipercaya oleh masyarakat sebagai obat mata, minyak gosok yang biasanya dicampur dengan ramuan akar-akar tumbuhan; (b) Cara Penyajian; Kemasan produk dibuka terlebih dahulu, kemudian menuangkan secukupnya produk *Lomo'* Mandar pada wadah ataupun wajan yang akan digunakan untuk menggoreng dan *Lomo'* Mandar siap untuk digunakan. (8) Masa berlaku produk; adapun masa berlaku produk akan dicantumkan pada kemasan dengan tulisan baik digunakan sebelum; (9) Barcode yang digunakan dalam bentuk *mockup*; (10) Komposisi yaitu kelapa dan air; (11) Kandungan gizi yang ditampilkan sebagai salah satu penarik perhatian konsumen; (12) Layanan konsumen; email: kindogade@gmail.com; facebook: Kindo Ga'de; (12) Pernyataan Khusus; (a) hindari kontak matahari dan hujan; (b) Simpan produk pada suhu minimal 10°C.

**Objek/Materi Komunikasi
Perlakuan terhadap kemasan.**

- 1) Material kaca.
 - (a) Memberikan informasi untuk memegang dengan hati-hati; (b) adanya informasi bahwa produk tersebut merupakan barang yang mudah pecah; (c) memberikan informasi mengenai buang sampah pada tempatnya.
- 2) Kertas.
 - (a) Menghindari perubahan cuaca seperti cuaca dingin dan matahari; (b) Memegang dengan hati-hati; (c) adanya informasi mudah didaur ulang; (d) adanya informasi ajakan untuk membuang sampah pada tempatnya.

Target Audience

Target *audience* perancangan kemasan *Lomo'* Mandar yaitu berlokasi di pasar tradisional maupun kawasan pantai yang banyak dikunjungi turis, yang memiliki usia 25 sampai 60 tahun dengan jenis kelamin wanita yang menyukai makanan gorengan serta menyukai aroma natural kelapa.

Strategi Komunikasi Visual

Secara komunikasi digunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Sedangkan secara visual akan menggunakan gaya visual yang modern. Adapun strategi visual yang akan digunakan pada kemasan yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan Tagline

Tagline yang akan digunakan pada perancangan kemasan *Lomo'* Mandar yaitu minyak goreng alami dan wangi.

2. Konsep Visual

a) Tipografi

- Font **Gabriola** digunakan pada logo produsen
- Font **Times new Roman** digunakan pada penjelasan produk dan *tagline*.
- Font **Bebas** digunakan pada pernyataan berat bersih.
- Font **calibri** digunakan pada jenis teks wajib

b) Warna



C : 0	C : 0	C : 76
M : 29	M : 27	M : 0
Y : 96	Y : 81	Y : 100
K : 0	K : 11	K : 0
R : 250	R : 234	R : 34
G : 193	G : 186	G : 172
B : 13	B : 65	B : 67

Gambar

Pallet warna yang digunakan

c) Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan akan bersumber pada karakteristik pohon kelapa dengan proses digitalisasi berupa *line art*.

3. Diferensiasi

Faktor pembeda antara *Lomo'* Mandar dengan minyak yang sejenis yaitu dari segi material kemasan, faktor lain yaitu dari penggunaan limbah kemasan yang tidak digunakan dan akan dimanfaatkan pada produk *Lomo'* seperti botol kaca. Adapun faktor yang lain yaitu penggunaan atribut minyak goreng alami dan wangi.

Konsep Kreatif

Lomo' Mandar akan menggunakan konsep desain ramah lingkungan dengan menggunakan warna hijau dan kuning yang dominan pada label dan kemasan. Adapun alasan penggunaan warna visual yang digunakan pada produk yaitu untuk memperkuat kesan ramah lingkungan dengan produk *Lomo'* Mandar.

berdasarkan histori, maka kemasan yang digunakan pada *Lomo'* Mandar akan menggunakan bahan kaca yang berbentuk botol. Botol kaca tersebut merupakan botol kaca yang diolah dari hasil limbah kemudian digunakan untuk dijadikan kemasan *Lomo'* Mandar dan penutupnya menggunakan bahan dengan material plastik lengkap dengan segelnya. Selanjutnya untuk kemasan sekondernya yaitu menggunakan bahan atau material karton tesis dan kertas samson sebagai pengaman botol kaca akibat benturan atau hentakan pada saat di distribusikan atau dibawa oleh konsumen.

Sumber Inspirasi

Adapun dalam perancangan yang dilakukan terdapat beberapa sumber inspirasi yang didapatkan baik dari alam maupun dari kemasan yang telah ada,

inspirasi juga didapatkan dari proses pembuatannya hingga produk itu sendiri. Sehingga mendapatkan inspirasi warna, tipografi, ilustrasi, gaya perancangan dan bentuk kemasan maupun komposisi (*layout*).

Konsep Media

1. Media Utama

Berdasarkan konsep desain yang telah digunakan yaitu ramah lingkungan serta berdasarkan histori mengenai kemasan *Lomo'* Mandar yang ada maka kemasan berdasarkan histori akan tetap dipertahankan sebagai daya tarik tersendiri. Kemasan botol kaca tersebut akan diberikan label berupa identitas tersendiri pada produk. Kemudian dibuatkan kemasan sekunder menggunakan material karton tesis dan kertas samson dengan tujuan menjaga produk tersebut agar tetap aman dari benturan yang dapat mengakibatkan botol kaca tersebut pecah.

2. Media Pendukung

Berikut merupakan usulan media pendukung yang akan digunakan pada perancangan kemasan *Lomo'* Mandar yaitu; (a) Pembuka botol, merupakan sebuah media yang memudahkan *audience* untuk membuka botol yang berbahan besi yang dilapisi plastik. Ukuran pembuka boto 10,7 cm x 4,8 cm; (b) Tote bag, terbuat dari bahan kain *canvas* dengan ukuran panjang 34 cm, tinggi 37 cm dan panjang tali 42 cm dan dijahit dengan menggunakan mesin jahit serta dicetak menggunakan *screen printing*. (c) Nota, dibuat dengan menggunakan kertas hvs dengan berat 70 gsm dan akan dicetak dengan menggunakan offset.

3. Media Promosi

Media promosi yang akan digunakan yaitu *Banner* sebagai media promosi dibagian interior ruangan. *Banner* tersebut akan menggunakan

bahan dasar *albadtros* dengan ukuran 60x159 cm dengan teknik digital print.

Proses Kreatif

1. Ekplorasi visual/sketsa

Proses yang dilakukan pada tahap ini berupa proses pengembangan berupa sketsa kasar media utama, media pendukung dan media promosi, selanjutnya melakukan pembuatan *mockup* kemasan dengan tetap memperhatikan kaidah perancangan kemasan yang terdiri dari fungsi, simbolik dan estetis.

2. Digitalisasi

Setelah melakukan sketsa maka proses selanjutnya yaitu mendigitalkan hasil sketsa media utama dan media pendukung yang telah terpilih selanjutnya dilakukan proses digitalisasi menggunakan aplikasi *corel draw*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lomo' Mandar merupakan minyak tradisional yang cukup prihatin terhadap posisi produk dimata masyarakat, kemasan yang saat ini beredar di pasar tradisional terdiri dari botol kaca, botol plastik serta penggunaan kemasan jeriken yang di display di atas meja penjualan.

Perancangan kemasan *Lomo'* Mandar sebagai media yang tidak hanya sebatas melindungi produk tersebut, namun diharapkan mampu untuk menarik perhatian calon konsumen sesuai dengan target *audience* yang telah di uraikan pada bab-bab sebelumnya. Proses yang dilakukan dalam perancangan desain kemasan dan label ini melalui beberapa proses yang penting, sehingga menghasilkan sebuah desain kemasan yang mampu untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Proses yang

dilakukannya mampu disimpulkan sebagai berikut ini.

1. *Lomo'* Mandar merupakan minyak yang sangat baik yang kaya akan energi.
2. Tidak adanya kemasan maupun label *Lomo'* Mandar yang menjadi identitas tertentu pada produk.
3. Banyaknya peminat *Lomo'* Mandar dari luar daerah, Namun tidak adanya kemasan yang layak untuk digunakan.
4. Penggunaan kemasan pada kemasan produk minyak lain yang menurunkan kualitas *Lomo'* Mandar secara visual

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam menciptakan karya desain, perlu adanya hidayah atau ilham dari Allah SWT, sehingga penulis menyarankan untuk tetap menjaga sholat lima (5) kali sehari semalam bagi orang yang beragama Islam.
2. Perancangan merupakan sebuah proses yang menghasilkan karya desain, dalam proses tersebut membutuhkan waktu yang banyak, namun jika waktu tersebut diolah (*manage*) dengan baik, maka proses dalam membuat karya desain akan sangat singkat.
3. Data merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam desain, sehingga dibutuhkan data yang lebih banyak agar mampu memacu *desainer* menciptakan alternatif desain.

Daftar Pustaka

- A. W. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Dermawan, F. (2012). Terminologi Desain. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, 2.
- J. S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia.

- A. W. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Dermawan, F. (2012). Terminologi Desain. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, 2.
- Foley, J., & Kendrik, J. (2006). *Balanced Branding Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan Brand dan reputasi perusahaan*. Jakarta Selatan: TransMedia.
- J. S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia.
- Klimchuck, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan perancangan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Mudra, I. W. (2010). Desain Kemasan. *Desain_Kemasan_produk*, 1.
- Nurannisaa, S. (2013). Metodologi desain. *Bahan-ajar-metodologi-desain-2013-siti-nurannisaa-p-b*, 4.
- S. D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Said, A. A. (2014). *Desain Kemasan*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Said, A. A. (2014). *Logo*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.
- Susanti, C. (2013). Metodologi. *Metodologi Desain*, 4.
- Tim Penyusun Panduan. (2017). *Buku Panduan*. Makassar: Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.
- Tim Westfix. (2017). *Branding itu "Dipraktekin"*. Jakarta: Grasindo.
- Wibowo, I. T. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.