

## PERANCANGAN IDENTITAS DAN KEMASAN KLINTANG KLINTING SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN SEMARANG

*Identity Design and Packaging Klintang Klinting as a Typical Culinary from Semarang Regency*

Ahmad Faris<sup>1</sup>, Novian Denny Nugraha S.Sn.,<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[ahmadfaris@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ahmadfaris@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[dennynugraha@telkomuniversity.ac.id](mailto:dennynugraha@telkomuniversity.ac.id),

---

### Abstrak

Identitas menjadi hal yang penting untuk diaplikasikan kedalam oleh-oleh, selain untuk menarik minat pembeli, identitas yang ada di oleh-oleh juga dapat mengenalkan kebudayaan dan tempat wisata yang ada di daerah tersebut. Salah satu media yang tepat untuk diaplikasikannya suatu identitas pada oleh-oleh adalah berupa kemasan, adapun oleh-oleh khas Kabupaten Semarang yang dijual di Rest Area Tol Ungaran, Kabupaten Semarang ini berupa Kopi Banaran, Tomat Rasa Kurma, dan Enting-Enting Gepuk. Namun penjualan yang sudah dilakukan tersebut tidak menimbulkan hasil yang signifikan, salah satunya dikarenakan tidak adanya identitas yang melekat di berbagai oleh-oleh yang dijual di Rest Area Tol Ungaran Kabupaten Semarang tersebut, maka dari itu perancangan identitas dan kemasan dengan nama merek Klintang Klinting ini dibuat. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data yang meliputi observasi secara langsung dan studi pustaka, metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT. Dengan adanya identitas Klintang Klinting yang diaplikasikan pada kemasan ini, maka diharapkan masyarakat tidak hanya membeli oleh-oleh sebagai cinderamata, namun juga mengenal kebudayaan dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

**Kata kunci:** Semarang, Kemasan, Identitas, Oleh-oleh

---

### Abstract

Identity is an important thing to be applied to souvenirs, in addition to attracting buyers, the identity of souvenirs can also introduce culture and tourist attractions in the area. One of the right media to apply an identity on souvenirs is in the form of packaging, while souvenirs of Semarang Regency are sold at Ungaran Rest Area, Semarang Regency in the form of Banaran Coffee, Tomato Rasa Kurma, and Enting-Enting Gepuk. However, the sales that have been carried out do not produce significant results, one of them is due to the absence of an identity attached to various souvenirs sold at the Ungaran Tol Rest Area in Semarang Regency, therefore the design of identity and packaging with the Klintang Klinting brand name is made. The method used in this final project is a qualitative research method with data collection which includes direct observation and literature, the analytical method used is the SWOT method. With the Klintang Klinting identity that is applied to this package, it is expected that the community will not only buy souvenirs as souvenirs, but also know the culture and tourist attractions in Semarang Regency.

**Keywords:** Semarang, Packaging, Identity, Souvenirs

# 1. Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Wilayah Kabupaten Semarang terletak di persimpangan menuju kearah Semarang, Yogyakarta, dan Solo. Bahkan jaraknya sangat dekat dan berbatasan dengan wilayah ibu kota provinsinya, yaitu kota Semarang. Oleh karena itu batas dari wilayahnya adalah Kota Semarang dan Kabupaten Demak, sebelah timur dengan Kabupaten Boyolali dan Grobogan, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang, sebelah barat dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Kendal. Ibu kota dari kabupaten Semarang adalah Ungaran, dan ditengah-tengah Kabupaten Semarang ini terdapat kota Salatiga.

Letak Kabupaten Semarang juga termasuk dalam rencana pembangunan jalan tol Trans Jawa yang menjadi program kerja pemerintah, lebih tepatnya ruas Semarang-Solo yang memakan lahan 804 ha (Sumaryoto, 2010:162). Kehadiran ruas tol tersebut dipastikan memberikan dampak yang menggantungkan hidupnya di jalur Pantai Utara (Pantura), secara pelan tapi pasti, kelompok masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil menengah akan terancam usahanya. Kelompok itu terdiri dari pengusaha rumah makan, penyedia jasa penginapan, hingga pusat oleh-oleh khas daerah. Dikutip dari properti.kompas.com dengan judul berita "Karena Tol Trans-Jawa, Usaha Kecil di Pantura Terancam Gulung Tikar", menurut pengamat perkotaan dari Universita Trisakti Yayat Supriatna mengatakan pada hari Jumat, 9 Maret 2017 bahwa harus ada kerja sama dengan operator jalan tol, sehingga usaha masyarakat masih tetap dapat bertahan.

Usaha tersebut adalah beberapa contoh dari usaha yang berada di Kabupaten Semarang, dan

sudah menjual produknya di Pusat Oleh-oleh Khas Semarang yang berada di Rest Area Tol Ungaran, namun sayangnya produk yang sudah dijual ini tidak dibarengi dengan adanya identitas yang melekat pada tempat Pusat Oleh-oleh Khas Semarang. Selain itu, penyebaran informasi dan promosi oleh-oleh khas Kabupaten Semarang masih minim, sehingga tidak terlalu banyak wisatawan yang mengetahui bahwa oleh-oleh tersebut berasal dari Kabupaten Semarang.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis akan merancang identitas untuk Pusat Oleh-oleh Khas Kabupaten Semarang, termasuk penerapannya pada packaging dan media promosi pendukung. Dengan adanya identitas ini maka diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui kuliner khas Kabupaten Semarang, baik masyarakat dalam maupun luar kota.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Pengertian Desain

Desain menurut Yongky Safanayong (2006:2) adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

### 2.2 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) menurut Rakhmat Supriyono (2010:9) adalah istilah yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan

desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual). DKV dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa (visual art) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

### **2.3 Pengertian Merek**

Istilah Merek berdasarkan Wirania Swasty (2016:2) berawal dari tanda yang dibuat dari besi panas untuk menandai hewan ternak agar menjadi pembeda dengan hewan ternak milik peternakan yang lain. Seiring perkembangan merek kini dipakai untuk hal jual beli dan transaksi lainnya untuk menunjukkan identitas yang unik dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Merek juga sebagai suatu nama atau simbol yang dapat membedakan antara merek satu dan yang lainnya, pembeda tersebut mulai dari logo, warna, hingga kemasan (Aaker dalam RA Siswanto (2019: 3)). Namun merek juga harus relevan dengan target pasarnya agar merek dapat memberi kesan mendalam di benak target pasarnya.

### **2.4 Pengertian Kemasan**

Kemasan adalah sebuah wadah yang mempunyai nilai khusus terutama didalam desain, dikarenakan terdapat beberapa unsur yang dikaitkan seperti bentuk, material, warna, tipografi, dan informasi yang berkaitan dengan produk.

### **2.5 Jenis Kemasan**

Kemasan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan struktur, yaitu:

#### **1. Kemasan Primer**

Kemasan primer adalah wadah yang digunakan untuk melindungi produk didalamnya. Kemasan Primer juga sebagai alat komunikasi yang ditujukan untuk dipajang di rak dan dilihat langsung oleh konsumen.

#### **2. Kemasan Sekunder**

Kemasan sekunder berfungsi untuk melindungi kemasan primer lainnya, seperti kotak karton yang lebih besar untuk membawa wadah kaleng susu, dan kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus.

## **3. Data dan Analisa Masalah**

### **3.1 Data Institusi Pemberi Proyek**

#### **1. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang**

Wilayah Kabupaten Semarang terletak di persimpangan menuju kearah Semarang, Yogyakarta dan Solo. Bahkan jaraknya sangat dekat dan berbatasan dengan wilayah ibu kota provinsinya, yaitu kota Semarang. Slogan Kabupaten ini adalah sebagai Bumi Serasi yang merupakan akronim dari "Sehat, Rapi, Aman, Sejahtera, dan Indah". Pendiri Kabupaten Semarang adalah Made Pandan, yang kemudian dikenal dengan sebutan Ki Pandan. Secara geografis Kabupaten Semarang berada pada jalur lintas pariwisata JOGLOSEMAR (Jogja, Solo, Semarang) dengan batas wilayah timur Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Kendal, sedangkan sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang.

Salah satu misi yang diemban oleh Kabupaten Semarang dalam pembangunan pariwisata adalah mewujudkan pariwisata yang berdaya saing, yaitu pariwisata yang menjadi daerah tujuan wisata dan mampu menarik wisatawan dengan keunikan daya tarik yang dimiliki.

#### **2. Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang**

Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang bertugas untuk menaungi pelaku usaha yang ada di Kabupaten Semarang. Agar usaha yang dijalani oleh pelaku

usaha dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat maka Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang melakukan Festival Kuliner Ungaran, dengan memitragkan Komunitas Kreatif Lokal dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menampilkan makanan khas Kabupaten Semarang, dan berlanjut dengan kegiatan yang diadakan pada hari Sabtu dan Minggu.

### 3.2 Data Objek

#### 1. Oleh-oleh Khas Kabupaten Semarang

##### 1. Torakur (Tomat Rasa Kurma)

Olahan produk dari tomat ini tercipta dari Ibu Ngesti yang melihat fenomena panen raya yang mengakibatkan harga tomat anjlok, lalu muncul gagasan untuk membuat oleh-oleh dengan cara memanfaatkan tomat yang berlimpah. Proses pembuatan Torakur ini adalah pada awalnya tomat yang sudah dipanen dicuci bersih, lalu ditusuk dan direndam dengan air kapur, setelah itu biji tomat dikeluarkan dan dibersihkan kembali kemudian direbus dengan gula pasir, dan apabila rebusan sudah selesai maka proses selanjutnya tomat tersebut disaring agar tidak mengandung air gula dan dijemur di hingga setengah kering, dibentuk seperti kurma lalu dikeringkan lagi dan siap untuk dikemas. Torakur dapat dibeli dengan harga Rp 20.000 dengan berat sebesar 225 gr. Alamat Torakur terletak di Jl. Sukorini No.51, Tangaran, Kenteng, Bandungan, Semarang, Jawa Tengah, buka mulai dari jam sembilan pagi hingga sembilan malam setiap harinya. Telp. (0298) 711398.

##### 2. Kopi Bubuk Banaran

Kopi Bubuk Banaran merupakan olahan kopi yang diolah langsung dari perkebunan kopi yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara IX (Persero), mempunyai rasa kopi yang kuat untuk varian kopi hitam dan rasa lebih manis beraroma

coklat untuk varian classic blend, dengan harga mulai dari Rp 12.500 untuk varian Kopi Hitam Banaran hingga Rp 480.000 untuk varian Kopi Luwak Banaran. Kampoeng Kopi Banaran beralamat di Jl. Raya Semarang-Bawen KM 1,5, Gentong, Bawen, Semarang, Jawa Tengah dan memiliki nomor yang bisa dihubungi guna melakukan tour agrowisata Kampoeng Kopi Banaran di (0298) 3405680, buka toko mulai dari jam tujuh pagi hingga sembilan malam setiap harinya.

##### 3. Enting Enting Gepuk cap Klenteng dan 2 Hoolo

Enting Enting Gepuk adalah oleh-oleh yang berasal dari Salatiga, berasal dari kacang tanah yang telah dikupas dan disangrai, kemudian dicampurkan dengan cairan gula kental seperti karamel lalu digepuk atau ditumbuk hingga halus dan semua bahan benar benar menyatu, dan setelah itu dibentuk menjadi segitiga dan dibungkus dengan kertas minyak. Enting Enting dijual dengan harga Rp 32.500 untuk isi 5 bungkus, dan Rp 65.000 untuk isi 10 bungkus. Alamat Enting Enting Gepuk berada di Jalan Abiyoso nomor 14, Salatiga, Jawa Tengah. Telp. (0298) 316239.

#### 2. Pusat Oleh-oleh Khas Semarang

Pusat Oleh-oleh Khas Kota Semarang terletak di dalam Rest Area KM. 22 Tol Ungaran, didalam rest area tersebut bisa dibilang cukup luas dikarenakan ada pujasera yang besar, kedai kopi Starbucks, restaurant yang terkenal seperti KFC, Tong Tji Tea House, toko Indomaret dan Alfamart, dan masjid yang memiliki kubah yang sangat besar.

### 3.3 Data Khalayak Sasaran

#### 1. Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Umur : 30-35 Tahun

3. Kelas Sosial : Menengah
  4. Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta
2. Psikografis

Masyarakat dalam dan luar kota yang memiliki hasrat untuk travelling dan sudah berkeluarga dengan memiliki kendaraan roda empat, dikarenakan tempatnya yang berada di rest area jalan tol. Keluarga yang memiliki banyak sanak saudara di tempat tinggalnya, dan memiliki ketertarikan untuk mencari tau dan mencoba hal baru terutama pada oleh-oleh khas daerah tersebut.

### 3. Perilaku Konsumen

Untuk contoh studi kasus disini, maka penulis menggambarkan seorang ibu berusia sekitar 35 tahun sedang melihat-lihat produk apa saja yang ditawarkan di pusat oleh-oleh tersebut, ibu tersebut sudah terbiasa berkeliling kota dengan keluarganya dan tidak lupa untuk membeli oleh-oleh untuk keluarga dan saudara dirumah.

Maka bisa disimpulkan bahwa konsumen merupakan sebuah keluarga dengan kecenderungan travelling yang tinggi, dan selalu membawa oleh-oleh untuk keluarga dan saudara dirumah.

### 3.4 Data Proyek Sejenis

#### 1. Osing Deles

Nama	Osing Deles
Logo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdiri dari <i>logotype</i> bertuliskan "OSINGDELES"</li> <li>- Osing Deles memiliki arti 'using sekali', using sendiri merupakan suku asli Banyuwangi</li> </ul>
Warna Logo	Warna logo yang ada di logo Osing Deles berwarna putih dengan latar belakang gelap
<i>Logotype</i>	Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis <i>sans serif</i>
<i>Logogram</i>	Memiliki <i>logogram</i> berbentuk <i>udeng</i> , <i>udeng</i> , <i>udeng</i> adalah ikat

	kepala yang ditemukan di Banyuwangi dan Pulau Bali
Tagline	"Teko Banyuwangi, Kanggo Banyuwangi, Ian Ibu Pertiwi"

#### 2. Pusat Oleh-Oleh DJOE

Nama	Pusat Oleh-oleh DJOE
Logo	Terdiri dari <i>logogram</i> inisial D dan <i>logotype</i> bertuliskan DJOE Pusat Oleh-Oleh
Warna Logo	Logo Pusat Oleh-oleh DJOE memiliki warna merah dengan aksen warna putih yang memberikan kesan <i>glossy</i>
<i>Logotype</i>	Jenis huruf yang digunakan pada logo ini adalah jenis <i>sans serif</i> , namun untuk <i>logogram</i> yang ada di logo ini menggunakan jenis huruf <i>serif</i>
<i>Logogram</i>	Terdapat inisial huruf J yang terdapat di dalam huruf D, menggambarkan inisial dari DJOE
Tagline	-

#### 3. Chocodot

Nama	Chocodot
Logo	Terdiri dari <i>logotype</i> bertuliskan Chocodot
Warna Logo	Warna utama dari logo Chocodot adalah warna coklat, namun penggunaan warna logo dapat menyesuaikan tergantung varian dari coklat yang dijual
<i>Logotype</i>	Jenis huruf yang ada di logo ini menggunakan jenis huruf <i>script</i> yang sudah dimodifikasi
<i>Logogram</i>	Tidak terdapat <i>logogram</i> pada logo Chocodot
Tagline	Tagline terdapat dibawah <i>logotype</i> bertuliskan "Indonesian Chocolate"

### 3.5 Data Hasil Observasi

Hasil dari observasi penulis terhadap pusat oleh-oleh yang berada di Rest Area Jalan Tol Ungaran pada hari Selasa, 26 Maret 2019, adalah sebagai berikut:

1. Pada bagian dalam toko terlihat kemasan yang hanya menggunakan plastik dan label sebagai

kemasan oleh-oleh, hanya sedikit kemasan yang menggunakan kotak/box.

2. Pada beberapa kemasan terdapat gambar tokoh Upin-Ipin yang tidak memiliki hubungan dengan oleh-oleh yang dijual.

### 3.6 Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Maret 2019, dengan narasumber Rozaq selaku Kepala Seksi Pengembangan Bidang Usaha Mikro Perindustrian.

Menurut Bapak Rozaq, omzet yang didapat UMKM apabila saat hari raya seperti lebaran akan melonjak dikarenakan ada lonjakan, namun apabila hari biasa saja maka omzet yang didapat hanya biasa saja, dan juga UMKM terpengaruh dengan proyek pembangunan jalan tol Trans Jawa namun hanya di awal saja, lama kelamaan masyarakat juga akan bosan apabila melewati jalan tol terus.

Pihak dari Dinas UMKM juga menyadari akan halnya pengaruh yang didapat dari pembangunan jalan tol Trans Jawa, maka dari itu Dinas UMKM mengajak beberapa UMKM dengan membuat acara Festival Kuliner Ungaran yang diadakan pada tanggal 15-17 Maret 2019 yang terletak di Alun-alun Bung Karno, Ungaran, bekerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif dan Dinas UMKM.

### 3.7 Analisis SWOT

Penulis akan menggunakan metode Strength-Threat (Kekuatan-Ancaman) yaitu strategi untuk mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan. Dengan perancangan identitas toko Pusat Oleh-oleh Khas Semarang dan media promosi maka diharapkan masyarakat tidak hanya membeli oleh-oleh sebagai cinderamata, namun juga mengenal kebudayaan dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang.

### 3.8 Analisis SWOT Proyek Sejenis

Penulis menggunakan metode Weakness-Opportunity (Kelemahan-Kesempatan) yaitu strategi untuk memanfaatkan kesempatan untuk mengatasi kelemahan yang ada pada proyek sejenis, adapun kesimpulan yang dapat penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Warna yang menarik perhatian dapat digunakan agar menarik perhatian saat dilihat.
2. Menggunakan visual yang dapat mencerminkan budaya khas.

## 4. Konsep dan Hasil Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Pesan yang disampaikan melalui perancangan identitas untuk oleh-oleh khas Kabupaten Semarang adalah Kabupaten Semarang sebagai daerah yang memiliki berbagai produk oleh-oleh bercitarasa lokal, dan cocok untuk masyarakat dengan kecenderungan travelling yang tinggi dikarenakan efisiensi yang dirasakan dalam melakukan pembelian oleh-oleh, sekaligus untuk memperkenalkan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang berupa wisata air seperti danau, pemandian, dan curug, selain itu ada juga tempat wisata yang berlatar belakang pegunungan, serta tidak lupa peninggalan candi yang berada di Kabupaten Semarang, perancangan identitas toko dan kemasan ini menggunakan visual yang menggambarkan ciri khas sehingga memberikan citra Kabupaten Semarang yang diharapkan dapat dirasakan masyarakat saat membeli oleh-oleh.

### 4.2 Konsep Kreatif

Metode AISAS lebih tepat digunakan kepada khalayak sasaran yang walaupun berumur 30 sampai 35 tahun, namun berkat kemajuan teknologi internet yang pada akhirnya hampir sebagian

masyarakat menggunakan internet sebagai cara untuk memperoleh informasi, AISAS sendiri merupakan kepanjangan dari Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Aksi), dan Share (Berbagi). (Sugiyama dan Andree, 2011:51).

Dengan adanya perancangan identitas ini diharapkan khalayak sasaran dapat tertarik untuk memperhatikan branding yang diletakkan pada media promosi, kemudian tertarik terhadap visualnya yang mengakibatkan khalayak sasaran mencari informasi tersebut dan melakukan pembelian oleh-oleh dan membagikan pengalaman membeli oleh-oleh yang berbeda melalui sosial media.

#### 4.3 Moodboard

Dalam melakukan perancangan, dibutuhkan moodboard agar desain dapat selalu konsisten dalam perancangannya, hal itu dibutuhkan dalam branding agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan suatu pesan. Penulis menggunakan kebudayaan dan tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang sebagai acuan dalam perancangan identitas ini. Moodboard ini dibuat dari konsep pesan yang menggambarkan suasana Kabupaten Semarang, dan diperingkas kembali menjadi tiga kata kunci yaitu: Air, Pegunungan, dan Candi.



**Gambar 4.1 Moodboard**  
Sumber : Ahmad Faris, 2019

#### 4.4 Logo



**Gambar 4.2 Logo Klintang Klinting**  
Sumber : Ahmad Faris, 2019

Logo Klintang Klinting terdiri dari dua bentuk, yaitu logoram yang berasal dari berbagai bentuk yang didapat dari Kabupaten Semarang, berupa gunung, padi, candi, air, dan ornamen yang terdapat dari Rawa Pening. Logogram tersebut membentuk lingkaran yang mengelilingi logotype.

Logotype Klintang Klinting berasal dari tokoh mitologi yang ada di Rawa Pening yaitu Baru Klinting, dan dengan variasi maka terciptalah Klintang Klinting yang menggunakan font base Luthier, penggunaan warna hitam bisa membuat menyeimbangi logogram yang sudah ada, dibawah logotype terdapat tulisan "OlehOleh Khas Kab Semarang" untuk menandakan bahwa Klintang Klinting adalah Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang.

#### 4.5 Kemasan

Perancangan kemasan terdiri dari beberapa tahap, yang pertama ada perancangan struktur kemasan, lalu ada perancangan ilustrasi untuk surface didalam kemasan, dan yang terakhir adalah penempatan unsur display seperti nama merek, nama produk, info berat bersih, dan Sosial Media.

Kemasan Klintang Klinting terdiri dari dua bagian, yaitu bagian luar untuk membawa ketiga kemasan kecil yang memuat oleh-oleh khas Kabupaten Semarang seperti Tomat Rasa Kurma (TORAKUR), Kopi Banaran, dan Enting-Enting Gepuk.



**Gambar 4.3 Kemasan Luar Klintang Klinting**  
 Sumber : Ahmad Faris, 2019



**Gambar 4.4 Bagian depan dan belakang kemasan luar**  
 Sumber : Ahmad Faris, 2019

Di bagian depan kemasan luar terdapat logo Klintang Klinting dan icon Halal, Netto, ditambah ilustrasi yang berkaitan dengan oleh-oleh khas Kabupaten Semarang, dilanjutkan dengan

bagian belakang kemasan luar yang terdapat ilustrasi tambahan yang terletak dibawah, tulisan aksara jawa yang bertuliskan “Matur Nuwun Wis Tuku Klintang Klinting” yang mempunyai arti terima kasih telah membeli klintang klinting, dan terdapat deskripsi singkat yang terletak di bagian penutup, dan PDP (Primary Display Panel) yang terletak di samping kemasan seperti *call to action* berupa icon facebook, instagram, dan website, icon food grade, icon orang membuang sampah pada tempatnya, icon recycle, alamat tempat usaha dan barcode guna memudahkan karyawan kasir saat akan memasukkan barang kedalam list belanjaan.



**Gambar 4.5 Kemasan Kecil Klintang Klinting**  
 Sumber : Ahmad Faris, 2019

Hal yang sama juga diaplikasikan kepada kemasan kecil, yaitu berupa logo Klintang Klinting, ilustrasi oleh-oleh, icon halal, netto, dan tulisan oleh-oleh khas Kabupaten Semarang. Namun pada bagian belakang kemasan terdapat hal yang berbeda yaitu seperti berikut:



**Gambar 4.6 Bagian Belakang Kemasan Kecil**  
 Sumber : Ahmad Faris, 2019

Pada Bagian belakang terdapat deskripsi singkat mengenai oleh-oleh tersebut, tidak lupa juga



dengan komposisi, netto, dan diproduksi oleh, untuk *expire date* yang diberi kotak putih diletakkan dibagian depan guna memberikan visibilitas yang lebih, kecuali untuk kemasan Kopi Banaran dan Enting-Enting Gepuk karena keterbatasan ruang untuk desain permukaan kemasan. Di sebelah kanan dan kiri terletak ornamen dari Baru Klinting yang berada di Kabupaten Semarang.

Untuk menunjang ketahanan dalam membawa kemasan, maka pada bagian atas kemasan terdapat kuncian yang berguna untuk mengaitkan kedua bagian menjadi satu.



**Gambar 4.7 Kuncian di Kemasan Luar**  
Sumber : Ahmad Faris, 2019

Berikut foto kemasan dalam ukuran *dummy*:



**Gambar 4.8 Kemasan Klintang Klinting**  
Sumber : Ahmad Faris, 2019



**Gambar 4.9 Kemasan Kecil Klintang Klinting**  
Sumber : Ahmad Faris, 2019

## 5. Kesimpulan dan Saran

Wilayah Kabupaten Semarang terletak di persimpangan menuju kearah Semarang, Yogyakarta, dan Solo. Bahkan jaraknya sangat dekat dan berbatasan dengan wilayah ibu kota provinsinya, yaitu kota Semarang. Ada beberapa usaha yang menjual oleh-oleh khas daerah masing-masing seperti Kampoeng Kopi Banaran, Tomat Rasa Kurma (Torakur), dan Enting-Enting Gepuk, usaha ini berjalan pada biasanya sebelum jalan tol Trans Jawa muncul, namun setelah pembangunan jalan tol Trans Jawa rampung, lambat laun usaha tersebut terancam gulung tikar. Usaha tersebut sudah menjual produknya di Pusat Oleh-oleh Khas Semarang yang berada di Rest Area Tol Ungaran, namun sayangnya produk yang sudah dijual ini tidak dibarengi dengan adanya identitas yang melekat pada tempat Pusat Oleh-oleh Khas Semarang. Selain itu, penyebaran informasi dan promosi oleh-oleh khas Kabupaten Semarang masih minim, sehingga tidak terlalu banyak wisatawan yang mengetahui bahwa oleh-oleh tersebut berasal dari Kabupaten Semarang. Maka setelah dibuatnya identitas dan diaplikasikan pada kemasan Pusat Oleh-oleh Khas Kabupaten Semarang, maka diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui kuliner khas Kabupaten Semarang, baik masyarakat dalam maupun luar kota.

Adapun saran yang diberikan dari pengujian adalah berupa logo identitas yang diolah kembali agar lebih menyatu antara logotype dan logogram yang ada di kemasan dapat merepresentasikan Kabupaten Semarang seperti menggunakan ilustrasi klenteng yang terdapat didalam produk Enting-Enting Gepuk, dan ada juga struktur kemasan yang bisa lebih di eksplorasi lebih jauh lagi.

### Daftar Pustaka

- [1] Anugrah, S. S., Siswanto, R. A. (2019) Perancangan Identitas Visual Brand

- Skateboard Dengan Pendekatan Elemen Visual Lokal Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 6(1).
- [2] Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (Eleventh Edition). Boston: Pearson.
- [3] Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*, 71-78.
- [4] Indira, Y., Sahid, M., & Desintha, S. (2015). Perancangan Buku Panduan Mengonsumsi Kulit Buah Jeruk Keprok Untuk Usia 9-10 Tahun. *eProceedings of Art & Design*, 2(3).
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Essex: Pearson Education.
- [6] Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (Seventh Edition)*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- [7] M. Ridwan, Nugraha, N. D., & Taufik, W. (2015) Perancangan Visual Sistem Media Informasi Pengenalan Bangunan Bersejarah di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 2(3).
- [8] Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Terpadu (Cetakan Kedua)*. Jakarta: Arte Intermedia.
- [10] Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*. United States: McGraw-Hill.
- [11] Sumaryoto. (2010). *Jurnal Of Rural and Development. Dampak Keberadaan Jalan Tol Terhadap Kondisi Fisik, Sosial, dan Ekonomi Lingkungannya*, 2(1), 161-168.
- [12] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [13] Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosda Karya.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi - 3). Yogyakarta: Penerbit Andi.

#### Sumber Lain

- [1] Prabowo, Dani. 2017. Karena Tol Trans-Jawa, Usaha Kecil di Pantura Terancam Gulung Tikar. Diakses pada [www.properti.kompas.com](http://www.properti.kompas.com) (19 Maret 2019, 23:34).
- [2] Rieka, Dewi. 2015. 10 Oleh-Oleh Khas Kabupaten Semarang Yang Hits. Diakses pada [www.semarangcoret.com](http://www.semarangcoret.com) (19 Maret 2019, 21:47)