

# PERANCANGAN KEMASAN BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG

## PACKAGING DESIGN OF BANDENG JUWANA ELRINA SEMARANG

Syahfira Herina Putri<sup>1</sup>, Syarip Hidayat, S.Sn., M.Sn<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[syahfiraherinaa@gmail.com](mailto:syahfiraherinaa@gmail.com), <sup>2</sup>[syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:syarip@telkomuniversity.ac.id),

---

### Abstrak

Semarang terkenal sebagai kota Bandeng. Meskipun sebenarnya ikan bandeng berasal dari daerah Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Ikan bandeng cepat terkenal keseluruh penjuru Jawa Tengah karena rasanya yang enak. Sehingga pada masanya, banyak orang dari berbagai daerah di Jawa Tengah menjual ikan bandeng. Ada beberapa merek ikan bandeng yang terkenal. Beberapa diantaranya adalah bandeng Presto, bandeng Bonafide, dan yang paling terkenal adalah bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina sudah berdiri sejak tahun 1981. Dari tahun 1981 sampai sekarang, Bandeng Juwana Elrina sama sekali belum pernah melakukan perubahan kemasan. Sehingga diperlukan sebuah perancangan identitas visual berupa kemasan dari Bandeng Juwana Elrina Semarang dapat relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Berdasarkan teori kemasan, perancangan identitas dari kemasan, selain berfungsi sebagai estetika, juga dapat membuat kemasan memiliki tampilan yang beda sehingga kemasan tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Selain itu, perancangan kemasan dapat mencerminkan nilai dan emosi dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis akan melakukan observasi serta wawancara ke toko bandeng Juwana Elrina dan toko bandeng merek lain. Dengan demikian, data yang nantinya diperoleh akan dijadikan acuan untuk perancangan identitas visual dan kemasan dari Bandeng Juwana Elrina.

**Kata kunci:** Semarang, ikan bandeng, kemasan.

---

### Abstract

*Semarang is known as the city of Bandeng. Although actually Bandeng originated from the Juwana area, Pati Regency, Central Java. Bandeng is quickly famous throughout all of Central Java because it tastes good. So that in his time, many people from various regions in Central Java sold Bandeng. There are several famous brands of Bandeng. Some of them are Bandeng Presto, Bandeng Bonafide, and the most famous is Bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina has been established since 1981. From 1981 until now, Bandeng Juwana Elrina has never made a change in packaging. So that it is necessary to design a visual identity in the form of packaging design of Bandeng Juwana Elrina Semarang so can be relevant to the current development. Based on packaging theory, the design of the identity of the packaging, besides functioning as aesthetics, can also make packaging have a different appearance so that the packaging can compete with other products. In addition, designing a packaging can reflect the values and emotions of a company. Using a qualitative method, the author will observe and interview Bandeng Juwana Elrina shops and other brands of Bandeng shops. Thus, the data that will be obtained will be used as a reference for the design of the visual and packaging identity of Bandeng Juwana Elrina.*

**Keywords:** Semarang, bandeng, packaging

---

## 1. Pendahuluan

Semarang merupakan sebuah kota yang terkenal akan akulturasi budayanya yang merupakan perpaduan dari budaya cina, arab, dan jawa. Perpaduan budaya tersebut disebabkan karena kota Semarang pada zaman dahulu disinggahi oleh orang-orang dari negara cina, arab, eropa, dan masyarakat jawa sendiri. Bahkan sampai saat ini, semarang tetap menjadi kota dengan masyarakatnya yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

Semarang terkenal sebagai kota Bandeng. Meskipun sebenarnya ikan bandeng berasal dari daerah Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Ikan bandeng cepat terkenal keseluruh penjuru Jawa Tengah karena rasanya yang enak. Sehingga pada masanya, banyak orang dari berbagai daerah di Jawa Tengah menjual ikan bandeng. Apalagi setelah ada masyarakat yang berinovasi membuat ikan bandeng presto, dimana ikan bandeng tersebut diolah dengan cara dikukus dengan uap yang panas, sehingga duri tulang ikan bandeng yang keras dapat menjadi lunak dan dapat dikonsumsi. Karena Semarang merupakan sebuah kota singgah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, terlebih ikan bandeng presto merupakan makanan yang terkenal di Semarang, bahkan di Jawa Tengah, maka pendistribusian dan pemasaran dipusatkan di Kota Semarang. Dengan banyaknya pengunjung di Semarang dan terkenalnya ikan bandeng presto akan membuat pemasaran bandeng presto untuk penjual atau pemilik UKM menjadi meningkat. Selain itu, menurut Dokter Daniel Nugroho selaku pemilik usaha Bandeng Juwana Elrina, alasan yang membuat Semarang terkenal sebagai kota Bandeng adalah banyaknya toko bandeng yang berada di Semarang. Jika di Semarang hanya ada 1 toko bandeng saja, Semarang tidak akan menjadi kota bandeng dan bandeng tidak akan menjadi terkenal di Semarang.

Di Semarang, ada beberapa merek ikan bandeng yang terkenal. Beberapa diantaranya adalah bandeng Presto, bandeng Bonafide, dan yang paling terkenal

adalah bandeng Juwana Elrina. Bandeng Juwana Elrina pertama kali didirikan oleh seorang Dokter Daniel Nugroho Setiabudhi bersama istrinya pada tahun 1981. Nama Bandeng Juwana sendiri merupakan sebuah nama daerah Juwana yang berada di Pati, Jawa Tengah. Daerah tersebut beliau gunakan sebagai nama merek karena selain bandeng merupakan ikan yang berasal dari juwana, istrinya juga berasal dari Juwana. Sehingga beliau memutuskan untuk memberi nama merek bandeng usahanya dengan nama Juwana. Namun, ketika mengajukan nama merek untuk dipatenkan, nama tersebut ditolak karena untuk membuat sebuah merek tidak diperbolehkan menggunakan nama daerah. Akhirnya Dokter Daniel menambahkan nama Elrina sebagai nama merek dari Bandeng Juwana Elrina. Elrina sendiri berasal dari singkatan ketiga nama putrinya, yaitu Elizabeth, Maria, dan Johana.

Ketika pengajuan merek, Dokter Daniel juga mengajukan logo sebagai identitas dari Bandeng Juwana Elrina. Tampilan logo yang diajukan pada tahun 1981an tersebut sampai sekarang masih dipergunakan dan dijadikan identitas visual dari Bandeng Juwana Elrina.

Beberapa bulan terakhir, bandeng Juwana Elrina mulai memasukkan logo dan slogan pariwisata kota Semarang kedalam kemasannya sebagai bagian dari promosi dinas budaya dan pariwisata kota Semarang yang saat ini sedang gencar dalam mempromosikan budaya Semarang. Oleh karena itu, penulis menawarkan solusi untuk membuat sebuah identitas visual berupa kemasan untuk Bandeng Juwana Elrina agar kemasan tersebut dapat tampil beda dari kemasan bandeng yang lain, memiliki nilai sekaligus menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat maupun wisatawan sehingga selain karena ikan bandeng Juwana Elrina yang dicari oleh konsumen, namun bandeng Juwana Elrina juga dapat menarik banyak wisatawan dan sekaligus memperkenalkan kota Semarang kepada masyarakat lainnya.

## 2. Dasar Pemikiran

### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo Desain komunikasi visual merupakan sebuah perpaduan ilmu sains dan seni yang hadir ketika lahirnya revolusi industri. Desain komunikasi visual adalah sebuah karya visual yang dihadirkan berdasarkan pemikiran yang logis sehingga karya yang dihasilkan cenderung dinamis, penuh gerak, dan perubahan

Desain komunikasi visual merupakan solusi untuk memecahkan sebuah masalah sehingga dari masalah tersebut dapat dihasilkan suatu desain atau karya visual yang baru dan berbeda dari karya desain yang sebelumnya (Widagdo dalam Tinarbuko, 1998:66).

### 2.2 Teori Kemasan

Sri Julianti (Dalam Syarip dan K.Baby, 2018:70) Kemasan adalah sebuah wadah yang digunakan untuk meningkatkan nilai fungsi dari sebuah produk. Sebuah kemasan memiliki fungsi, diantaranya:

1. Menjaga kualitas produk dan melindungi produk tersebut.
2. Membuat produk lebih awet dan tahan lama.
3. Sarana komunikasi produk dan brandingnya kepada konsumen.
4. Mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen.
5. Membuat sebuah produk agar dapat diproduksi secara massal.
6. Memicu minat pembeli dengan tampilan visual produk agar pembeli tertarik untuk membelinya.

### 2.3 Teori Brand

Brand merupakan nama, tanda, maupun simbol untuk melabeli atau menandai sebuah barang atau jasa sehingga produk tersebut memiliki sebuah ciri khas yang membuatnya berbeda dari produk yang lainnya.

Brand dapat digunakan sebagai kata benda atau dapat juga digunakan untuk kata kerja. Brand dapat dikatakan sama dengan nama perusahaan,

pengalaman perusahaan, ataupun harapan dari konsumen sendiri (Alina Wheeler dalam Suriyanto, 2009:16).

Brand berisi janji yang dibuat sendiri oleh perusahaan kepada konsumennya. Membuat sebuah brand yang kuat bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah brand. Dari brand tersebut terciptalah sebuah emosi dari konsumen serta rasa percaya sehingga konsumen tersebut dapat loyal dan memberikan dukungan untuk brand tersebut secara terus menerus.

### 2.4 Teori Logo

Jika brand memiliki definisi yang lebih luas, maka logo memiliki definisi yang lebih spesifik. Logo dapat dikatakan sebagai benda fisik yang dapat dilihat. Umpama apabila logo diibaratkan seperti manusia, maka wajahnya adalah logo, penampilan fisiknya adalah identitas visualnya, dan keseluruhan dari si manusia itu termasuk jiwa dan raganya adalah Brand (Suriyanto, 2009:16).

### 2.5 Teori Brand Identitas

Brand identity atau identitas brand merupakan elemen penting dalam membuat sebuah brand. Identitas yang kuat dari suatu brand dapat memicu ketertarikan konsumen ketika melihat produk atau jasa dari suatu brand, kemudian membuat konsumen mengakui produk atau jasa dari brand tersebut, sehingga terciptalah brand image positif dibenak konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal dan konsisten terhadap brand.

Maira Cullen selaku Senior Director Perusahaan Global Design The Hershey Company, mengatakan bahwa desain sangat berperan dalam menciptakan dan membangun sebuah brand. Desain membuat brand tersebut menjadi beda serta memiliki esensi nilai yang penting di mata konsumen (Alina Wheeler, 2009:4).

### 3. Data dan Analisis Masalah

#### 3.1 Data Institusi Pemberi Proyek

##### Bandeng Juwana Elrina Semarang

Bandeng Juwana Elrina merupakan salah satu toko bandeng terbesar yang ada di Semarang. Bandeng juwana pertama kali membuka tokonya dan mulai menjual ikan bandeng yang di presto pada tahun 1981. Toko bandeng Juwana di jalan Pandanaran merupakan toko ke 7 yang menjual ikan bandeng di Semarang pada waktu itu setelah merek Bandeng Presto, Bandeng Superior, Bandeng Press, Bandeng Djoe, Bandeng Pandanaran, dan Bandeng SBS.

Bandeng Juwana Elrina pertama kali didirikan oleh seorang Dokter Daniel Nugroho Setiabudhi bersama istrinya pada tahun 1981. Pada saat itu, menurut penuturan Bapak Daniel, gaji dokter tidak cukup untuk menghidupi anak dan istrinya. Akhirnya dengan bermodalkan nekat dan uang 400 ribu rupiah, Bapak Daniel beserta istrinya mencoba melakukan eksperimen untuk mendapatkan hasil rasa bandeng yang enak. Awal mula beliau menjual bandeng di depan teras rumahnya, tepat di depan ruang praktiknya sendiri. Saat pertama kali berjualan, hanya 3 ekor bandeng saja yang laku terjual. Akan tetapi, karena kegigihan dan kerja keras beliau dan istrinya, lama kelamaan usaha bandeng tersebut tumbuh menjadi sebuah usaha yang besar.

Nama Bandeng Juwana sendiri merupakan sebuah nama daerah Juwana yang berada di Pati, Jawa Tengah. Karena pada saat itu, bandeng merupakan makanan yang berasal dari daerah Juwana. Rasanya yang enak membuat ikan bandeng cepat dikenal oleh masyarakat di seluruh Jawa Tengah. Namun, karena Semarang merupakan kota singgah yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari luar kota dan wisatawan, maka pendistribusian penjualan ikan bandeng di pindah ke Kota Semarang. Apalagi banyaknya pemilik UKM/UMKM mulai bertebaran di Kota Semarang untuk menjual ikan bandeng yang di Presto. Dokter Daniel pernah mengatakan bahwa salah satu alasan mengapa Semarang menjadi kota bandeng

dikarenakan banyaknya orang yang berjualan ikan bandeng di Semarang. Apabila orang-orang di Semarang tidak berjualan bandeng, maka Semarang tidak akan pernah menjadi kota bandeng.

#### 3.2 Analisis Data

##### Analisis matriks SWOT

	<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
<b>Strategi SWOT</b>	Perancangan kemasan Bandeng Juwana dapat memberikan peluang untuknya agar produk tersebut dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan wisatawan luar daerah sebagai makanan khas yang berasal dari Semarang.	Munculnya merek bandeng lain yang memiliki tampilan visual kemasan yang sama atau lebih bagus dan inovatif dari merek Bandeng Juwana Elrina.
<b>Strength</b>	<b>S-O</b>	<b>S-T</b>
Bandeng Juwana merupakan salah satu produk bandeng presto yang paling terkenal di Semarang.	Perancangan kemasan beserta media promosi bandeng juwana agar dapat mengangkat citra kota semarang dan mempromosikan produk Bandeng Juwana Elrina.	Perancangan kemasan Bandeng Juwana Elrina dalam rangka melakukan pembaharuan sehingga dapat menjadi daya

dicari wisatawan untuk dirinya sendiri ataupun dijadikan oleh-oleh untuk keluarganya.		beda bagi merek lain yang memiliki visual kemasan yang mirip dengan Bandeng Juwana Elrina.
<b>Weaknes</b>  Kemasan Juwana Elrina yang masih kurang jelas dan belum memiliki media promosi yang menarik.	<b>W-O</b>  Melakukan perancangan kemasan dan media promosi bandeng juwana sebagai ciri khas dari Semarang, sehingga masyarakat dan wisatawan mengetahui bahwa ikan bandeng merupakan kuliner khas Semarang.	<b>W-T</b>  Melakukan perancangan kemasan Bandeng Juwana Elrina sebagai ciri khas dari Kota Semarang agar dapat menjadi pembeda dari merek bandeng yang identitas visualnya mirip dengan Bandeng Juwana Elrina.

### 3.3 Wawancara dan Observasi

#### A. Wawancara Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Semarang

Penulis mulai melakukan penelitian pada hari Rabu, 15 Maret 2019 ke Dinas Budaya dan

Pariwisata dengan narasumber Ibu Eka Kriswati selaku staf pemasaran Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Semarang. Penulis datang ke Dinas Budaya dan Pariwisata karena awalnya penulis ingin mencari sebuah data resmi mengenai makanan khas. Menurut informasi yang penulis cari di internet, biasanya makanan khas merupakan salah satu wilayah cakupannya Dinas Budaya dan Pariwisata. Namun, ketika penulis datang dan melakukan wawancara dengan Ibu Eka, sejauh ini Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Semarang belum sempat menyimpan data tentang makanan khas Semarang secara detail. Saat melakukan wawancara, penulis hanya mendapatkan informasi terkait event kuliner yang dilakukan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Semarang.

Ketika sedang melakukan wawancara, penulis sempat mendapatkan brosur dari Dinas Budaya dan Pariwisata yang isinya khusus membahas makanan khas Kota Semarang. Melalui peranan Dinas Budaya dan Pariwisata, secara tidak langsung kuliner khas mampu dikenal oleh orang-orang dan wisatawan diluar daerah. Khususnya juga Bandeng Juwana Elrina. Setelah melakukan wawancara, ketika penulis datang ke toko bandeng Juwana Elrina, penulis menemukan pada kemasan plastik tas belanjanya berupa logo yang dimiliki oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Semarang yang pernah penulis lihat di kantor Dinas tersebut. Penulis mengambil kesimpulan bahwa Dinas Budaya dan Pariwisata beserta bandeng Juwana Elrina saling melakukan kerjasama. Apalagi Dinas Budaya Pariwisata Semarang saat ini sedang gencar mempromosikan kota Semarang agar dapat dikenal oleh orang-orang diluar Kota Semarang.

#### B. Wawancara Bandeng Juwana Elrina

Pada tanggal 30 April 2019, penulis kembali melakukan observasi dan wawancara ke Semarang karena pada saat itu data dari Bandeng Juwana Elrina masih belum ada di laporan penulis sebelumnya.



Pada tanggal tersebut, penulis berkesempatan bertemu dengan owner pemilik Bandeng Juwana yang menjadi pelopor berdirinya toko Bandeng Juwana yaitu Bapak Dokter Daniel Nugroho yang saat ini sudah berumur 80 tahunan, setelah sebelumnya hanya membuat janji bertemu dengan sekretaris beliau.

Saat melakukan wawancara, penulis menanyakan tentang maksud dari kemasan Bandeng Juwana Elrina sekaligus logo dan warnanya dikarenakan penulis akan melakukan perancangan kembali kemasan tersebut. Bapak Daniel mengatakan bahwa pada saat pengajuan merek, dari pihak HAKI meminta logo sekaligus desain kemasan. Beliau akhirnya meminta temannya mendesain logo dan kemasan tersebut dan menurut penuturannya logo dan visual kemasan tersebut dibuat hanya untuk memenuhi pengajuan hak merek, sehingga tidak ada makna tertentu didalam identitas visual kemasan tersebut. Termasuk bentuk, tipografi, dan warna merah biru yang digunakan dalam kemasan tersebut.

#### 4. Konsep dan Perancangan

##### 4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data dan analisis yang penulis lakukan pada bab 3, dapat disimpulkan bahwa penulis akan membuat sebuah kemasan pada Bandeng Juwana Elrina. Perancangan kemasan tersebut didapat setelah melakukan analisis SWOT dan matriks analisis SWOT sebagai penyelesaian masalah. Penulis menggunakan strategi S-T (Strength-Threat) sebagai cara untuk mengatasi kelemahan dari produk Bandeng Juwana, yaitu dengan melakukan Perancangan kemasan Bandeng Juwana Elrina dalam rangka melakukan pembaharuan sehingga dapat menjadi daya beda bagi merek lain yang memiliki visual kemasan yang mirip dengan Bandeng Juwana Elrina.

##### 4.2 Konsep Kreatif

Penulis menentukan konsep kreatif untuk kemasan Bandeng Juwana Elrina berdasarkan teori AISAS:

###### a. Attention

Kemasan dari Bandeng Juwana Elrina berperan dalam menarik perhatian konsumen untuk melihat produk tersebut. Selain itu media promosi seperti flyer, spanduk, atau sosial media seperti Instagram merupakan strategi yang akan digunakan untuk menarik attention konsumen.

###### b. Interest

Apabila konsumen tertarik dan memiliki keinginan atas produk Bandeng Juwana Elrina, maka konsumen nantinya akan mencoba untuk mencari informasi mengenai produk Bandeng Juwana Elrina.

###### c. Search

Pada tahap search, konsumen akan mencoba mencari tahu tentang produk Bandeng Juwana Elrina melalui media sosial seperti Instagram atau konsumen akan bertanya langsung kepada pramuniaga di toko Bandeng Juwana.

###### d. Action

Setelah nantinya konsumen memberikan penilaian terhadap kemasan Bandeng Juwana, apakah karena konsumen menganggap bahwa kemasan tersebut cukup praktis untuk dijadikan oleh-oleh, atau konsumen menilai bahwa kemasan tersebut cukup menarik karena kemasan tersebut terlihat tidak seperti kemasan pada umumnya, melainkan berisi sedikit informasi tambahan tentang kota Semarang sehingga konsumen tersebut tergerak untuk membeli ikan bandeng Juwana yang nantinya dapat ia perkenalkan ke orang lain.

###### e. Share

Konsumen yang sudah membeli produk Bandeng Juwana tentunya akan memberikan kesan terhadap produk tersebut. Kemudian konsumen tersebut akan menyampaikan informasi berupa kesan atau pendapatnya melalui testimoni melalui sosial media seperti Instagram atau youtube.

#### 4.3 Konsep Media

Berdasarkan target audience pada konsep ide dan analisis AISAS pada konsep kreatif, maka media yang akan dirancang untuk mengenalkan Bandeng

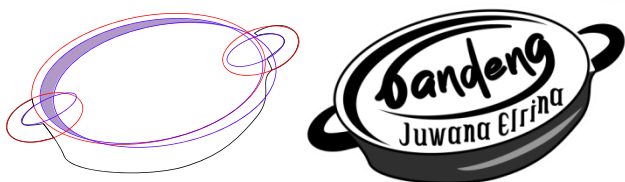
Juwana Elrina ke masyarakat dan wisatawan agar produk Bandeng Juwana Elrina lebih dikenal lagi adalah dengan perancangan identitas visual berupa logo dan kemasan Bandeng Juwana. Selain itu, diperlukan juga media promosi untuk mengenalkan identitas visual dari Bandeng Juwana sehingga penulis akan merancang media promosi cetak dan digital. Media promosi cetak yang akan dirancang adalah berupa flyer, spanduk, standing alone yang akan digunakan saat ada bazar atau festival makanan untuk menajajakan produk Bandeng Juwana Elrina, dan mercendaise. Sedangkan media promosi digital yang akan dipromosikan via sosial media adalah berupa Instagram. Selain sebagai media promosi, Instagram juga berguna sebagai media informasi bagi konsumen.

#### 4.4 Konsep Visual

##### A. Konsep Logo

Ketika penulis mengingat kembali tentang asal cerita bandeng presto (bandeng yang diolah dengan cara di uap), penulis terinspirasi untuk menjadikan salah satu visual dari proses pembuatan bandeng presto menjadi bentuk visual dari logo yang akan dirancang. Sebelumnya kata “presto” pada ikan bandeng presto merupakan nama yang diberikan pada ikan bandeng yang diolah dengan cara di kukus menggunakan uap panas didalam panci uap. Bandeng yang dikukus pada uap panas akan membuat tulang atau duri bandeng tersebut lunak sehingga dapat dikonsumsi bersamaan dengan daging bandengnya.

Sehingga akhirnya penulis mengambil visual panci uap sebagai konsep awal untuk pembuatan logogram pada merek Bandeng Juwana Elrina.



##### B. Konsep Kemasan

Penulis membuat ilustrasi lawang sewu yang digunakan sebagai ilustrasi pada kemasan bandeng juwana elrina. Ilustrasi Lawang Sewu disisipkan dengan tujuan agar pembeli atau konsumen yang melihat kemasan tersebut segera mengetahui bahwa bandeng merupakan makanan khas yang berada di Semarang. Selain itu Lawang Sewu juga merupakan ikon pariwisata Semarang yang sangat terkenal, sehingga secara tidak langsung, dari kemasan tersebut memiliki fungsi estetika, namun juga promosi budaya dan pariwisata, sekaligus membuat identitas dari kemasan Bandeng Juwana Elrina bersinergi dengan kota Semarang.



Gambar. 4.17 Struktur dan surface kemasan bandeng juwana elrina

Sumber: Dokumen Syahfira, 2019

Tidak hanya ilustrasi Lawang Sewu saja, kemasan Bandeng Juwana Elrina dibuat berseri dengan 4 varian ilustrasi Landmark Kota Semarang yang terkenal. 3 ilustrasi lainnya adalah landmark Mesjid Agung Semarang, Gereja Blenduk, dan Sam Poo Kong.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Setelah merancang kemasan Bandeng Juwana Elrina Semarang, penulis menyimpulkan bahwa kemasan memiliki sebuah peranan yang besar dalam menarik minat target audience. Selain berfungsi sebagai estetika dan daya tarik, sehingga kemasan dapat terlihat berbeda dari kemasan pesaingnya. Kemasan memiliki fungsi nilai dan emosi perusahaan, sehingga konsumen dapat melihat bagaimana gambaran perusahaan yang menghasilkan produk yang dijual. Pembaharuan perancangan identitas visual dan kemasan juga berfungsi agar kemasan dan identitas suatu produk dapat relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Karena dari waktu ke waktu, zaman berubah, pandangan konsumen dalam membeli sebuah produk juga berubah mengikuti perkembangan zaman, begitu juga dengan style desain kemasan.

### 5.2 Saran

Penulis memberikan saran bahwa produk Bandeng Juwana Elrina sudah terkenal di Semarang. Pembaharuan identitas menjadi salah satu solusi agar Bandeng Juwana Elrina tetap dapat bersaing dengan produk bandeng yang memiliki kemasan terlihat lebih menarik dari segi visual dan identitas. Pembaharuan identitas juga dapat menjadi penyegaran visual sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli Bandeng Juwana Elrina.

### Datar Pustaka

- [1] Asep Saiful. 2017. Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Penyusunan Karya Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Tinarbuko, S. 2015. DEKAVE Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS.
- [3] Ibnu Teguh. 2015. Belajar Desain Grafis: Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis Untuk Pemula. Yogyakarta: Notebook.

[4] Suriyanto, R. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[5] Alina Wheeler. 2009. Designing Brand Identity. Canada: John Willey & Sons, Inc.

[6] Sri Julianti. 2014. The Art of Packaging. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

[7] Hidayat, S., & Setiawan, K.B. 2018. Visualisasi Kemaasan Keripik Pisang Aneka Sebagai Kuliner Khas Lampung. Titik Imaji, 1(2).