

---

## PERANCANGAN ULANG VISUAL KEMASAN BOSS CHIPS DENGAN MERANCANG IDENTIVIKASI VISUAL KEMASAN SEBAGAI MEDIA UTAMA

Dwi Handoko<sup>1</sup>

kokodoang6699@gmail.com

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

---

### **Abstract:**

*The visual redesign of the Boss Chips packaging was made to improve the visual packaging of the problems faced by Boss Chip as a snack food MSME, namely in order to provide complete information about what products are sold by Boss Chips producers. This visual redesign of packaging places a lot of emphasis on photographic design elements to be able to visualize the shape and texture of the product so that buyers can feel the product by just looking at the packaging. The main media in this visual packaging design is in the form of a visual packaging and changing the packaging used, and several other supporting media such as making promotions through Instagram feeds and making product photos for the marketplace to increase sales according to the targets desired by the MSME producers.*

**Keywords:** Design, Packaging, Visual, SMEs, Snacks.

### **Abstrak:**

Perancangan ulang visual kemasan Boss Chips dibuat untuk memperbaiki visual kemasan dari masalah yang sedang dihadapi oleh Boss Chip selaku UMKM makanan ringan, yakni agar dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk apa yang dijual oleh produsen Boss Chips. Perancangan ulang visual kemasan ini banyak melakukan penekanan pada elemen desain fotografi untuk dapat memvisualisasikan bentuk dan tekstur dari produk tersebut agar pembeli dapat merasakan produk tersebut dengan hanya melihat dari kemasannya. Media utama dalam perancangan visual kemasan ini berupa sebuah visual kemasan dan merubah kemasan yang digunakan, dan beberapa media pendukung lainnya seperti membuat promosi melalui feed instagram dan membuat foto produk untuk marketplace guna meningkatkan penjualan sesuai target yang diinginkan produsen UMKM tersebut.

**Kata Kunci:** Desain, Kemasan, Visual, UMKM, Makanan Ringan

---

## PENDAHULUAN

Salah satu negara dengan konsumsi makanan ringan paling tinggi adalah Indonesia. Pesatnya perkembangan makanan ringan di Indonesia terjadi karena konsumsi makanan ringan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup, khususnya remaja. Menurut PT. Mondelez Internasional (Perusahaan makanan dan minuman) kalangan yang sering mengkonsumsi makanan ringan adalah remaja usia 18 tahun keatas.

Dengan banyaknya minat konsumsi makanan ringan di Indonesia, para pebisnis melihat cemilan sebagai peluang bisnis yang bagus. Oleh karena itu, para penjual berupaya

melakukan segala cara untuk dapat menarik calon pembeli. Salah satunya adalah merancang sebuah visual kemasan yang menarik dan dapat mencerminkan produk yang mereka jual. Selain menjadi pembungkus, kemasan juga dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai apa yang ada di dalam produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat melindungi produk agar isinya terjaga dengan baik, kemasan juga harus dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut, dan dengan adanya sebuah desain visual pada kemasan secara tidak langsung menjadi daya tarik utama dan sebuah identitas visual suatu merek untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Sebab, dalam sebuah kemasan terdapat warna, bentuk, ukuran, jenis huruf, hingga logo. Unsur – unsur tersebut yang membuat suatu merek terlihat berbeda dengan merek lainnya. Penjualan untuk kategori makanan ringan juga menunjukkan angka yang baik. Di periode 1-18 Februari 2021, potensi market untuk kategori makanan ringan berhasil mencapai angka Rp 32 Miliar dan tercatat sudah terjadi sekitar 1,9 Juta transaksi untuk kategori makanan ringan. Untuk e-commerce nya, Shopee mencatat penjualan terbanyak dengan 74,1 persen dibandingkan dengan Tokopedia di angka 25,9 persen. Lalu, apa saja yang terjual laris manis di e-commerce? Kompas menemukan tiga makanan ringan yang menjadi incaran orang-orang:



Gambar 1. Tabel Penjualan Makanan ringan  
(Sumber: kompas.com)

Keripik dan kerupuk bisa dikatakan sebagai jenis makanan ringan yang sering menjadi teman orang-orang dalam beraktivitas. Makanan ringan ini bisa dinikmati selagi menonton TV, belajar, ataupun bekerja. Jika melihat penjualannya di awal Februari lalu, Keripik Kerupuk berhasil mendominasi 35,1 persen penjualan di kategori makanan ringan. Jika diubah ke total penjualan, maka Keripik Kerupuk sudah mencapai penjualan sebesar Rp 11,2 Miliar di awal bulan Februari 2021.

Pada tahun 2021 salah satunya adalah UMKM dengan nama Boss Chips yang dikelola oleh Eka Aditya. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan, produk yang di jual oleh Boss Chips adalah keripik jagung yang memiliki dua varian rasa yaitu BBQ dan Balado, Boss Chip menargetkan produk mereka pada kalangan remaja. Oleh sebab itu, Boss Chips memasarkan produk mereka pada tiap tiap cafe. Dimana, anak muda dengan mudah menemukan dan mengenal produk tersebut. Namun saat di pasarkan produk tersebut seringkali kurang peminat pembelinya dan cenderung kalah dengan pesaingnya. Setelah dilakukan riset oleh penulis ternyata permasalahan pada produk ini adalah pada kemasan produk ini kurang menyampaikan apa itu isi produk tersebut. Karena pada kemasan ini hanya menampilkan warna dasar putih dan ornamen khas merek beserta logonya tanpa terlihat memvisualisasikan isi dari produk tersebut. Sehingga calon pembeli yang melihat kemasan tersebut tidak

mendapat informasi secara langsung dan cepat tentang makanan apa yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini menjadi sangat penting karena ketika seseorang melihat sebuah visual tanpa sadar setiap ilustrasi, warna, ataupun informasi yang terbentuk dalam sebuah visual tersebut akan menyampaikan sebuah pesan yang secara langsung dikirimkan oleh mata dan otak. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Yang mana itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen, contoh kecilnya adalah disaat seseorang melihat sebuah makanan dalam sebuah toko, maka otaknya seakan tidak langsung akan membayangkan rasa dari makanan tersebut. Sehingga dalam kasus Boss Chips memiliki kekurangan dalam penyampaian informasi tentang produk apa yang ada di dalam kemasan, berbeda dengan kompetitornya yang secara langsung memperlihatkan isi dari produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, disini penulis menjadi *problem solver* untuk membantu UMKM Boss Chips dalam merancang ulang visual kemasan Boss Chips. Dengan harapan visual produk yang baru bisa membuat penjualan meningkat dan dapat mencapai target penjualan yang sudah di perhitungkan

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **A. Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Komunikasi juga biasa di artikan upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian Tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan atau sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Seperti dikatakan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktik, menurut (Oktarina & Abdulah, 2017) bahwa Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seorang (komunikator) kepada lawan bicaranya (komunikator) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperasian pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil (*small group*) maupun ke kelompok besar (*large group*).

Pada buku Caropebokak R. M. menurut (Caropebokak, 2017) yang berjudul Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu upaya yang sistematis dalam merumuskan secara tegas mengenai serta sikap. Dalam hal ini, melalui suatu proses guna mengubah perilaku orang lain. Oleh karenanya, seorang komunikator dalam menyampaikan pesan atau informatif terlebih dahulu harus memahami segi kejiwaan dari penerima pesan atau komunikan.

### **B. Komunikasi Visual**

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan (mata). Dari kedua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara

komunikator dan komunikasi dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut Martin Lester di dalam buku (Andhita, 2020, p. 3) yang berjudul Komunikasi Visual, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indera penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikan.

Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan. Metodologi dalam Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah proses kreatif.

### C. Desain

Desain adalah sebuah kegiatan merencanakan dan merancang sesuatu secara kreatif dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan bermanfaat bagi penggunanya. Menurut Kusrianto pada jurnal (Patricia Claudia Tumewan, 2021) Pengembangan Media Pembelajaran Tutorial Desain Komunikasi Visual Di SMK Negeri 3 Tondano, keindahan merupakan kebutuhan dari setiap orang karena mengandung nilai yang subjektif, maka dari itu kualitas rasa seni setiap orang berbeda beda.

Menurut Kusrianto juga dalam menghasilkan sebuah karya visual desain grafis yang menarik dan bernilai seni, ada beberapa unsur dan prinsip yang harus diperhatikan, antara lain:

#### a) Garis

Garis memiliki berbagai variasi diantaranya, garis yang lurus memiliki kesan kaku juga formal, garis yang lengkung mempunyai kesan lembut-luwes, garis yang zig zag memberi kesan keras-dinamis, garis yang tidak beraturan memberi kesan fleksibel serta tidak formal. Tipe garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian (Supriyono, 2010).

#### b) Ruang

Ruang merupakan jarak antara satu bentuk dengan bentuk yang lainnya, yang pada desain grafis biasanya dapat dijadikan sebagai unsur pemberi efek estetika desain. Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti. Ruang menjadi pengembangan bidang yang menjadi bidang lain, tetapi tidak hanya sekadar bidang baru. Ruang harus memiliki dimensi sehingga melahirkan berat/massa pada bidang baru yang disebut ruang.

#### c) Tekstur

Tekstur adalah nilai halus dan kasar sebuah benda atau juga bisa disebut nilai raba, (Supriyono, 2010). Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur merupakan unsur yang memperlihatkan permukaan bahan atau material yang sengaja disusun, dibuat dan dihadirkan untuk mencapai bentuk rupa yang baik dalam bentuk nyata maupun semu. Penggunaan tekstur untuk desain grafis sering diaplikasikan sebagai latar dari desain yang disebut background. Tekstur sering digunakan sebagai pengatur keseimbangan dan kontras, (Supriyono, 2010). Tekstur pula merupakan salah satu unsur seni yang mempunyai kesan unik karena membuat dua indera yaitu raba dan visual aktif bersamaan. Tekstur dapat berukuran kecil untuk menekankan 2D sebagai permukaan hiasan atau dapat berukuran besar untuk memberi kesan raba pada 3D.

#### d) Gelap-Terang

Gelap-terang adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan permainan baru dalam bentuk ranah/lingkup arsir. Dari penambahan elemen arsir tersebut (biasanya adalah efek gradasi), bentuk yang dikembangkan akan memiliki nuansa realistis yang diambil dari prinsip jatuhnya unsur gelap-terang pada sebuah benda bila terkena sumber cahaya. Hasil dari komponen terang-bayang ini berperan sebagai ilustrasi utama (berdasarkan nilai realistiknya), tetapi tidak menutup kemungkinan pula dapat berdiri sebagai bagian dari komunikasi yang kreatif (Supriyono, 2010).

#### e) Warna

Warna dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih menarik perhatian paling utama. Contohnya, desain publikasi yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis cenderung meriah. (Supriyono, 2010) mengatakan bahwa berdasarkan hue (spektrum warna) warna dibagi menjadi 3 golongan. Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh objek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh objek yang kita lihat. Sama seperti bentuk, warna memberikan kesan pesan yang lebih sangat mendalam.

#### f) Keseimbangan

Keseimbangan atau balance merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu: Keseimbangan Nyata (Formal Balance) dan Keseimbangan Tak Nyata (Informal Balance) (Kusrianto & Rosari, 2009). Dalam ilmu dasar desain, bentuk keseimbangan terbagi 2 macam yaitu Simetris (*symmetric*) dan Asimetris (*asymmetric*).

#### g) Kesatuan

Kesatuan adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan di antara unsur-unsur desain lainnya. Penggabungan elemen-elemen unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh agar nikmat untuk dipandang. Semua hal yang membentuk suatu rancangan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu (hubungan/ikatan antara unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya sebagai suatu bentuk yang tak dapat dipisahkan) (Supriyono, 2010).

#### h) Proporsi

Suatu perbandingan antara suatu unsur / materi yang satu dengan yang lain berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik tidaknya suatu komposisi /struktur /susunan, dan seterusnya dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang (space) yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi.

#### i) Kontras

Kontras adalah prinsip desain yang penting karena memungkinkan kita untuk menarik elemen-elemen terpenting pada desain dan memberikannya penekanan. Kontras terjadi ketika

dua elemen desain bertentangan satu sama lain, misalnya: warna hitam dan putih, kotak dan bulat, titik dan garis, tebal dan tipis, modern dan tradisional (Supriyono, 2010). Dengan kekontrasan desain, kita bisa memandu mata audiens menuju ke bagian terpenting dari desain dan membantu mengatur informasi lebih mudah.

#### D. Desain Komunikasi Visual

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2015, p. 1).

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif.

#### E. Kemasan

Kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sudjadi Tjipto Rahardjo mengutip pendapat Noviadji (2014:13- 14) yang memaparkan bahwa kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (Raharjo, 2019, p. 1). Kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, makan diperlukan pengemasan yang tepat. Pengemasan dalam hal ini ditujukan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis.

Mengutip Kotler (2008) menjelaskan bahwa kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Syamsudin, 2015, pp. 182-183). Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan,

menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. (Simamora, 2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

a) Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

b) Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut (Kotler, 1999) terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

a) *Self Service* (Pelayanan Sendiri).

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

b) Consumer Offluence (Pengaruh Konsumen).

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c) Company and Brand Image (Citra Merek dan Perusahaan).

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

d) Inovational Opportunity (Peluang Inovasi).

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

a) Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.

b) Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.

c) Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

## F. Tujuan Kemasan

Menurut (Louw & Kimber, 2007) kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a) Physical Protection (Produksi Fisik). Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- b) Barrier Protection (Perlindungan Penghalang). Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- c) Containment or Agglomeration (Penahan atau Aglomerasi). Bendabenda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- d) Information Transmission (Transmisi Informasi). Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- e) Reducing Theft (Mengurangi Pencurian). Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- f) Convenience (Kenyamanan). Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- g) Marketing (Pemasaran). Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

## G. Jenis-jenis Kemasan

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
- b) Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
- c) Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) Kemasan sekali pakai (Disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
- b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
- c) Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
- b) Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT di awal penelitian dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM Boss Chips. Setelah itu dilakukan analisis pada kemasan yang sudah digunakan dengan melihat desain, warna dan tipografi dari kemasan UMKM Boss Chips. Setelah itu dilakukan perancangan dengan menggunakan software pendukung hingga desain kemasan selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Boss Chips

Boss Chips adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner khususnya makanan ringan. Boss Chips didirikan pada tahun 2021 di Kota Blitar oleh Eka Aditya dengan memberdayakan SDM masyarakat setempat. Dengan menjual makanan ringan keripik jagung sebagai produknya, Boss Chips hadir di kota Blitar sebagai produsen makanan ringan produksi rumahan yang menghasilkan produk-produk unggul dan mampu bersaing dengan produk makanan ringan serupa lainnya.

Boss Chips kini telah memiliki pelanggan yang berasal dari banyak kota, mulai dari Pulau Jawa yang mendominasi hingga kota-kota besar lainnya di luar pulau se-Indonesia, dengan sistem konsinyasi dan online. Boss Chips terus berusaha untuk mengembangkan keahliannya sebagai produsen, dengan mengikuti perkembangan teknologi dalam riset dan pemasaran. Memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan dukungan dan kepercayaan dari para reseller, konsumen dan pelanggan setia menjadi faktor pendukung yang penting dalam perkembangan Boss Chips.

### B. Produk Boss Chips

Untuk saat ini produk utama Boss Chip adalah makanan ringan keripik jagung. Terdapat dua varian rasa yaitu rasa BBQ dan rasa Balado. Berikut spesifikasi dari produk tersebut:

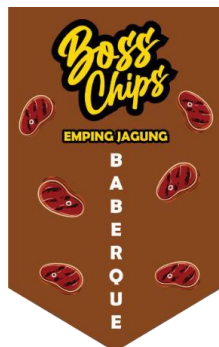
#### a) Kemasan Boss Chips



Gambar 2. Kemasan Boss Chips

Dalam gambar di atas adalah kemasan Boss Chip saat ini menggunakan kemasan pouch berwarna putih dengan ukuran 9x15 cm. Untuk berat total 21 gram di jual dengan harga Rp.3.000 per 1 produk.

b) Visual varian BBQ



Gambar 3. Desain rasa Barbeque

Boss Chips menggabungkan rasa asli dari keripik jagung dengan rasa BBQ hingga memberikan rasa yang unik. Dalam desain tersebut Boss Chips meletakkan gambar BBQ untuk memperkuat visual varian rasa.

c) Visual varian Balado



Gambar 4. Desain rasa balado

Varian Balado adalah varian yang paling banyak peminatnya, dengan menggabungkan rasa keripik jagung dengan rasa pedas dari balado. Visual rasa ini sama seperti visual rasa BBQ, dengan meletakkan gambar cabai dan background berwarna merah agar menciptakan visual dengan rasa yang pedas.

C. Analisis

1. Analisis SWOT

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Kemasan berkualitas premium
- 2) Praktis dengan penutup menggunakan ziplock mempermudah membuka dan bisa ditutup kembali

b) Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kemasan tidak memberikan informasi produk dengan jelas
- 2) Calon pembeli tidak tahu produk apa yang di jual oleh Boss Chips

- 3) Kemasan terlalu premium dibandingkan produk sejenis
- 4) Harga sedikit lebih mahal di bandingkan produk sejenis
- 5) Kurangnya promosi produk
- 6) Kemasan mudah di tiru

c) Peluang (*Opportunity*)

- 1) Jumlah peminat masih tinggi
- 2) Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern sehingga lebih melirik kemasan yang modern

d) Ancaman (*Threat*)

- 1) Persaingan semakin ketat
- 2) Produk belum banyak dikenal oleh masyarakat

## 2. Analisis Khalayak Sasaran

a) Demografis

- 1) Usia : 17-25
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) SES : B - C
- 4) Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Pegawai, Freelancer

b) Geografis

Geografis target calon pembeli dari Boss Chips ini meliputi wilayah urban dan sub urban

c) Psikografis

- d) Boss Chip menargetkan produknya ke konsumen yang menyukai hal yang instan dan modern. Boss Chip juga menargetkan konsumen yang suka nongkrong di cafe.

## D. Analisis Kemasan Sebelumnya

Kemasan Boss Chips yang di gunakan saat ini berjenis pouch dengan bahan plastik PET (Polyethylene terephthalate) berwarna putih. Di luar kemasan terdapat sebuah stiker dengan element visual Logo, varian rasa, dan nama isi produk tersebut, dengan desain yang sederhana. Desain tersebut kurang memberikan informasi mengenai produk apa yang di jual oleh Boss Chips. Hal inilah yang menyebabkan produk tersebut kurang mampu menarik perhatian para konsumen.



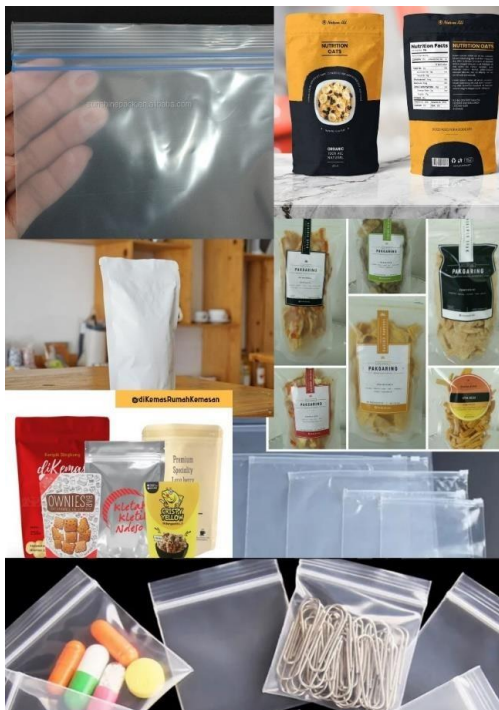
Gambar 5. Desain sebelum



## H. Konsep Visual

### 1. Mood Board

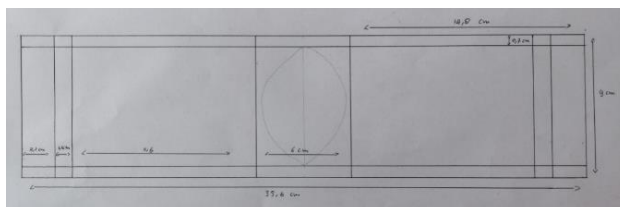
Penulis membuat sebuah mood board sebagai gambaran umum yang akan diterapkan kedalam sebuah kemasan. Mood board dibuat berdasarkan key visual dan key word yang telah diambil dari mind mapping sebelumnya yaitu *Ziplock, transparan, pouch, food grade, visual, photography*.



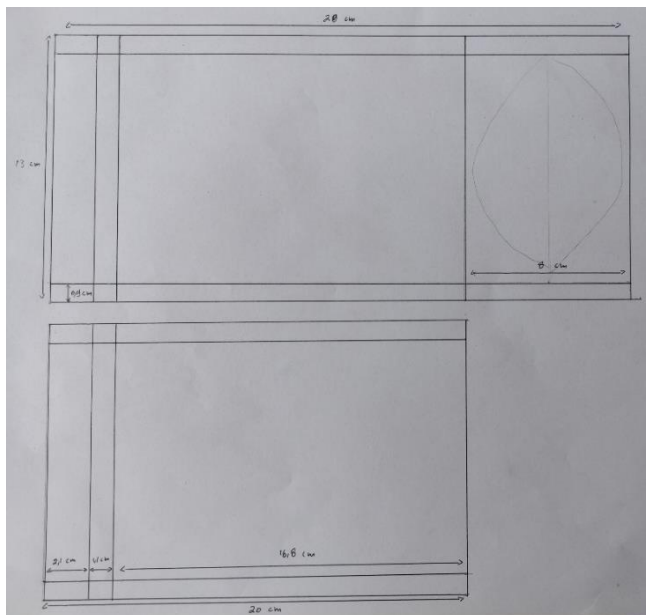
Gambar 7. Moodboard

### 2. Skema Kemasan

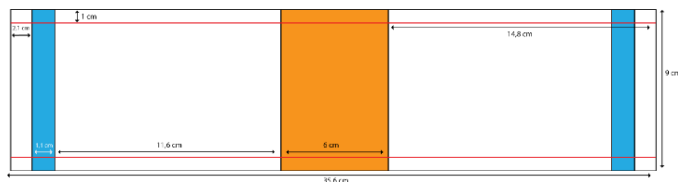
Kemasan yang akan digunakan adalah kemasan pouch transparan. Kemasan pouch lebih *simple* karena dilengkapi *ziplock* yang bisa di buka dan di tutup kembali, sehingga ketahanan produk dalam kemasan ini dapat terjaga. Berikut adalah skema jaring-jaring kemasan yang akan digunakan untuk produk Boss Chips. Disini penulis membuat 1 bentuk kemasan dengan 2 ukuran yang berbeda, gunanya untuk target pasar *offline* dan *online*.



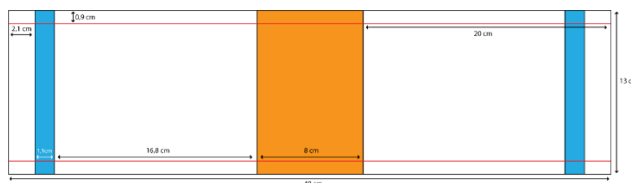
Gambar 8. Skema kemasan manual ukuran 9x14,8



Gambar 9. Skema kemasan manual ukuran 13x20



Gambar 10 Skema digital manual ukuran 9x14,8



Gambar 11 Skema kemasan digital ukuran 13x20

### 3. Tipografi

Penulis menggunakan tipografi berjenis *sans serif* yaitu *Berlin Sans FB Demi Bold* yang digunakan pada tulisan “EMPING JAGUNG” dan pada tulisan varian menggunakan tipografi berjenis *script* yaitu *Arkipelago*. Kemudian untuk tulisan nama toko *online shop* Boss Chips menggunakan tipografi *sans serif* yaitu *Arial Rounded MT Bold* agar mudah dibaca oleh pembeli.

**Berlin Sans FB Demi Bold**

**A B C D E F G H I K L M N O P Q R T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v w x y z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ +**

**[ ] { } \ | ; : ' " , . < > ! ?**

Gambar 12 Font Berlin Sans Fb Demi Bold

*Arkipelago*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !@#\$%^&\*()\_+  
 []{} \ | ; : ' " , . < > / ?

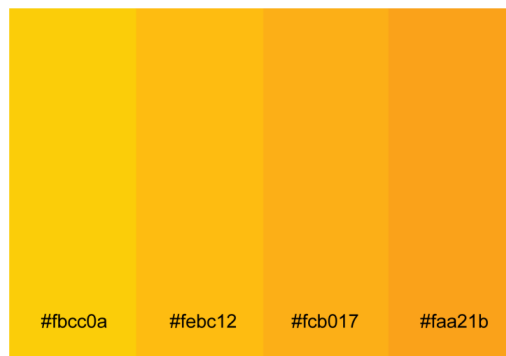
Gambar 13. *Font Arkipelag*

**Arial Rounded MT Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !@#\$%^&\*()\_+  
 []{} \ | ; : ' " , . < > / ?

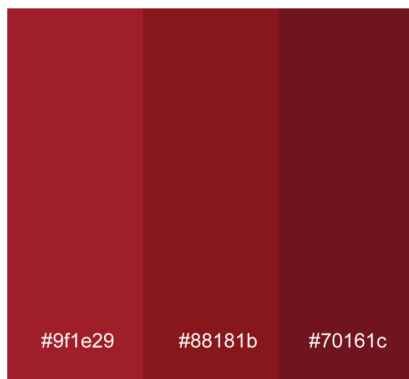
Gambar 14. *Font Arial Rounded MT Bold*

#### 4. Skema Warna

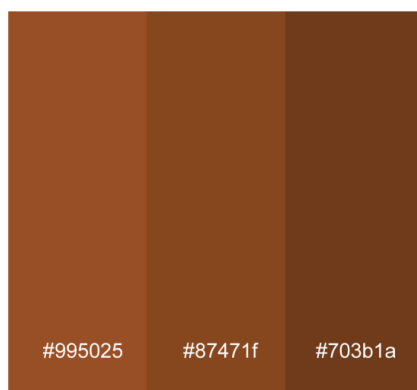
Skema warna yang akan digunakan penulisan adalah warna monokrom. Terdiri dari warna dasar logo yaitu warna kuning dari warna keripik. Untuk varian menggunakan warna merah maroon dari cabai balado dan warna coklat dari daging *barbeque*.



Gambar 15 Warna kuning



Gambar 16 Warna merah maroon



Gambar 17. Warna coklat

## 5. Fotografi

Penulis menggunakan fotografi untuk menambahkan informasi melalui visual pada kemasan. Foto yang diambil adalah foto dari produk Boss Chips yaitu emping jagung dan bahan dasar dari emping jagung yaitu jagung. Dengan meletakkan foto dari emping jagung maka konsumen dapat langsung mengetahui isi dari kemasan tersebut.



Gambar 18. Fotografi 1



Gambar 19. Fotografi 2



Gambar 20. Fotografi 3

## PROSES PERANCANGAN

### 1. Client Brief

Proses awal yang dilakukan untuk membuat penulisan tugas akhir ini adalah melakukan wawancara dengan klien yaitu Eka Aditya selaku produser dari Boss Chips. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dan mencari solusi dari permasalahan yang dialami oleh Boss Chips Saat ini, Boss Chips sedang mengalami masalah yang bahwasannya produk Boss Chips memiliki kemasan yang kurang memberikan informasi mengenai isi dari produk tersebut yang mengakibatkan penjualannya tidak sesuai dengan target yang sudah di perhitungkan.

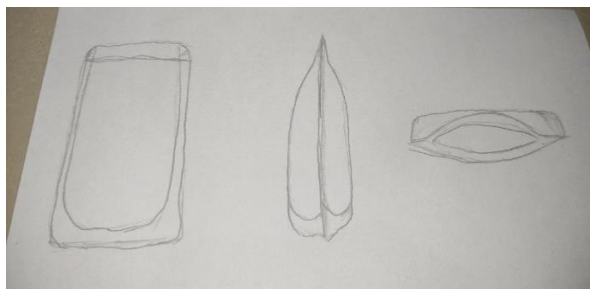
### 2. Melakukan Riset dan Analisis

Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data-data yang diperlukan, proses selanjutnya adalah melakukan riset melalui observasi dan literatur guna memperkuat konsep yang akan digunakan dalam penulisan tugas akhir dan merancang ulang visual kemasan Boss Chips. Penulis juga melakukan analisis untuk menentukan sebuah kemasan visual yang tepat sehingga Boss Chips dapat berkembang. Hasil yang didapat dari riset dan analisis adalah kemasan produk Boss Chips minim informasi mengenai produk apa yang dia jual sehingga kurangnya minat khalayak pasar.

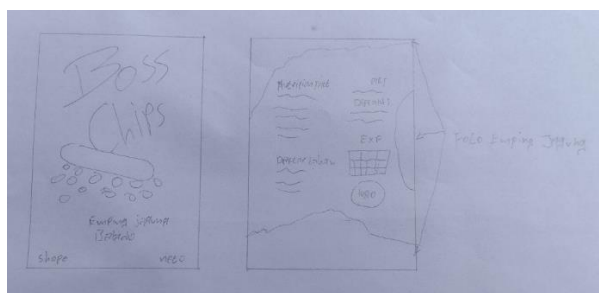
### 3. Sketsa

Setelah penulis mendapatkan key visual dari moodboard dan mind mapping yang sudah penulis riset sesuai dengan target pasar, key visual tersebut dapat dijadikan acuan dalam perancangan visual kemasan. Penulis menggabungkan key visual untuk mendapatkan kemasan

yang cocok untuk produk Boss Chips. Penulis juga membuat sketsa komposisi visual fotografi yang di masukan kedalam kemasan agar dapat memberikan informasi yang tepat pada produk.



Gambar 21 Sketsa *standing pouch* transparant



Gambar 22. Sketsa desain kemasan

### 5. Digitalisasi

Setelah membuat sketsa sebagai gambaran kepada klien, langkah selanjutnya proses digitalisasi atau penyempurnaan desain visual kemasan dari sketsa yang sudah dibuat sebelumnya dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Penulis membuat master design dengan informasi yang diperlukan di dalam kemasan makanan seperti tanggal exp, izin PET, nutrition facts, neto, daftar bahan, dan produksi. Dengan adanya informasi yang lengkap akan mempermudah konsumen meyakinkan bahwa produk tersebut tidak berbahaya dan aman di konsumsi.



Gambar 23. Master design

Berikutnya penulis meletakkan gambar emping jagung kedalam master design dari foto yang sudah di foto oleh penulis dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Dengan adanya gambar emping jagung pada kemasan, dengan melihatnya saja konsumen sudah dapat

mengetahui apa isi dari kemasan tersebut dan memperkuat informasi yang ingin di jual oleh produser dari UMKM Boss Chips.



Gambar 24 Foto *element* dan gambar PNG desain 1



Gambar 25 Foto *element* dan gambar PNG desain 2



Gambar 26. Foto *element* dan gambar PNG desain 3



Gambar 27. *Final Design*

## B. Pengembangan Desain

Produk Boss Chips memiliki dua varian rasa yaitu rasa sambal balado dan rasa Barbeque. Disini penulis membuat dua warna yang berbeda, untuk membedakan varian rasa. Memberikan warna yang berbeda dapat memudahkan pembeli untuk menentukan varian rasa yang di inginkan.



Gambar 28. Final design 2 varian rasa

Proses selanjutnya adalah mengaplikasikan desain kedalam kemasan untuk mengetahui eksekusi atau kekurangan dari desain kemasan tersebut. Disini penulis mencetak desain kemasan sementara dengan menggunakan kertas HVS.



Gambar 29. Foto sampel kemasan depan

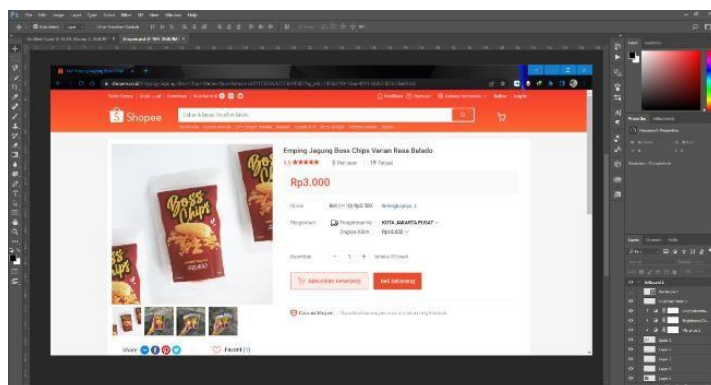


Gambar 30. Foto sampel kemasan belakang

## C. Proses Pembuatan Media Pendukung

### 1. Foto Produk

Berikutnya penulis membantu membuat foto produk untuk digunakan di online shop agar dapat menaikkan penjualan di marketplace. Foto produk berisi tentang foto produk itu sendiri yang disusun sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Disini penulis menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk mendesain foto produk dengan menambahkan sedikit informasi tentang produk Boss Chips.



Gambar 31. Proses desain foto produk

### 2. Media Promosi Instagram

Media pendukung berikutnya adalah media promosi untuk Instagram, disini penulis membuat 9 desain feed di Instagram untuk membantu promosi melalui media sosial. 9 desain yang dibuat berisi tentang promosi, informasi, games, dan fakta tentang makanan ringan. Untuk mendesain feed tersebut, penulis membuat beberapa foto produk lalu di desain dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Illustrator.

Gambar 32. Proses desain *feed Instagram*

## HASIL AKHIR

### A. Media Utama

#### 1. Kemasan

Hasil dari perancangan ulang visual kemasan pada penulisan tugas akhir ini adalah merancang sebuah visual kemasan. Tujuan dari perubahan kemasan dan desain yang informatif adalah untuk menambah daya tarik produk kemasan Boss Chips dan membantu konsumen memberikan informasi yang lengkap terhadap produk Boss Chips, karena kemasan sebelumnya kurang memberikan informasi yang lengkap tentang apa yang di jual oleh produk tersebut dan kurangnya daya tarik visual dari kemasan sehingga kurang menarik dimata konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam perancangan ini, kemasan yang digunakan yaitu berbentuk pouch dengan bahan food grade yang transparan atau tembus pandang agar konsumen bisa melihat isi dari produk dan dapat menambah ketertarikan kepada produk yang di jual oleh Boss Chips tersebut. Dengan menggunakan dua ukuran yang berbeda dapat menempatkan dua target pasar yang berbeda yaitu penjualan offline dan penjualan online. Untuk ukuran 20 gram di targetkan untuk penjualan offline yaitu konsumen yang berada di cafe, karena bisa dibeli dengan harga yang terjangkau. Sedangkan dengan ukuran 50 gram di targetkan untuk konsumen yang berada di online shop, karena konsumen yang berada di online shop akan lebih menguntungkan membeli dengan ukuran yang besar agar tidak rugi dengan adanya ongkos kirim.



Ukuran : 9cm x 14,8cm dan 13cm  
x 20cm

Bahan : *Plastic Food Grade*

Warna : *Transparent*

Produksi : *Offset*

*Printing*

Gambar 33. Dua ukuran kemasan

## 2. Desain Kemasan

Selain merubah kemasan, penulis juga merubah desain pada kemasan Boss Chips dengan analisis yang sudah berlangsung selama penulisan. Desain visual pada kemasan juga sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Di dalam visual tersebut berisi informasi tentang produk tersebut agar mempermudah konsumen mengetahui informasi apa yang berada pada produk tersebut. Penulis meletakkan gambar dari isi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen kepada produk yang di jual oleh Boss Chips. Dengan informasi yang lengkap dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut sudah layak dan aman untuk dikonsumsi.

Produk Boss Chips sendiri memiliki dua varian yang berbeda yaitu rasa sambal balado dan rasa Barbeque. Penulis membuat warna yang berbeda agar mempermudah konsumen untuk memilih varian rasa yang berbeda. Warna yang digunakan yaitu warna merah maroon dan warna coklat. Warna merah maroon digunakan pada varian rasa sambal balado untuk menggambarkan rasa pedas dari rasa sambal balado itu sendiri. Sedangkan warna coklat digunakan untuk varian rasa barbeque, dengan warna coklat dari daging barbeque dapat menggambarkan rasa dari daging barbeque.



Ukuran Kemasan : 9cm x 14,8cm dan  
13cm x 20cm  
Bahan Stiker : Stiker Chromo  
Warna Stiker : CMYK  
Produksi Stiker : *Offset Printing*

Gambar 34. Dua varian kemasan

## B. Media Pendukung

### 1. Foto Produk

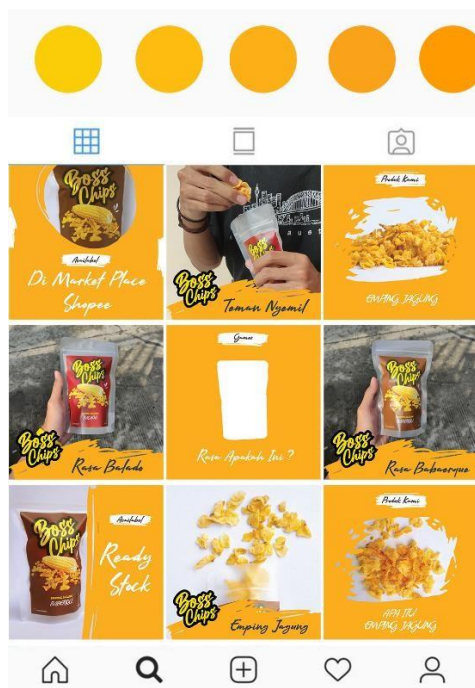


Ukuran Foto :  
1080px x1080px  
Warna : CMYK  
Desain : Adobe  
Photoshop

Gambar 35. Foto produk untuk Shopee

Foto produk dibuat untuk promosi agar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Foto produk dibuat sebagai media pendukung karena Boss Chips masi menggunakan foto produk seadanya. Selain itu foto produk juga dapat membangun image produk menjadi baik.

## 2. Media Promosi Instagram



Ukuran Foto : 1080px  
x1080px

Warna : CMYK

Desain : Adobe Photoshop dan  
Adobe Illustrator

Gambar 36. Foto *feed* Instagram

Media promosi Instagram adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial khususnya di Instagram. Di Indonesia sendiri mayoritas pengguna Instagram dan penggunanya sendiri meliputi anak muda hingga dewasa. Penulis membantu Boss Chips untuk membuat *feed* di Instagram untuk membangun nama *brand* dan meningkatkan penjualan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan ulang visual kemasan sebagai penulisan akhir, penulis dapat menyimpulkan bahwa pentingnya visual pada kemasan makanan terutama untuk UMKM baru. Visual pada kemasan dapat memberikan informasi makanan apa yang produser jual dan tidak hanya itu, visual pada kemasan juga dapat menarik minat pembeli pada produk yang dipasarkan oleh produsen UMKM. Selain itu visual pada kemasan juga sebagai pembeda dari produk serupa dan membuat identitas bagi brand dari UMKM tersebut. Sudah banyak UMKM yang mulai menjalankan usahanya melalui internet seperti sosial media dan e-commerce sehingga persaingan akan semakin ketat. Bila produk tidak memiliki visual kemasan yang baik maka produk tersebut akan sulit untuk bersaing di sosial media dan e-commerce.

Maka dari itu penulis memutuskan untuk merancang ulang visual kemasan dari Boss Chips agar meningkatkan visual kemasan dari UMKM Boss Chips agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan melebihi target yang sudah ditentukan. Selain itu, penulis juga mendapatkan berbagai macam ilmu dan pengalaman yang bisa digunakan di masa mendatang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Tuhan, kedua orang tua, teman-teman dan berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun materil selesainya penelitian yang telah penulis buat. Selain itu ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada pemilik dari UMKM Boss Chips yang telah memberi izin kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andhita, P. R. (2020). Komunikasi Visual. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Caroebokak, R. M. (2017). KONSEP DAN APLIKASI ILMU KOMIKASI. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Kotler. (1999). Kotler on marketing. New York: THE FREE PRESS.
- Kusrianto, A., & Rosari, R. W. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Louw, & Kimber. (2007). The Power of Packaging. Jurnal Ilmiah.
- Oktarina, Y., & Abdulah, Y. (2017). KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIS. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Patricia Claudia Tumewan, L. S. (2021). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN TUTORIAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI SMK NEGERI 3 TONDANO. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 1(1), 28.
- Raharjo, S. T. (2019). Desain Grafis Kemasan UMKM. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Simamora. (2007). Panduan riset dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Supriyono. (2010). Desain Komunikasi Visual. Solo: ANDI.
- Syamsudin. (2015). DESAIN KEMASAN MAKANAN KUB SUKARASA DI DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO SRAGEN. BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis, 182- 183.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CAPS.

### Website

- Survei : Orang Indonesia Lebih Banyak Makan Camilan Ketimbang Makan Berat  
<https://traveling.bisnis.com/read/20191203/223/1177360/survei-orang-indonesia-lebih-banyak-makan-camilan-ketimbang-makan-berat>
- Pengertian komunikasi  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+menurut+para+ahli&ots=RvhFkwYrwa&sig=kzKgjALbHmSCiUpxMOQyJbgM-4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20menurut%20para%20ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+menurut+para+ahli&ots=RvhFkwYrwa&sig=kzKgjALbHmSCiUpxMOQyJbgM-4&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- Pengertian komunikasi 2  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WvY7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=arti+komunikasi+ahli&ots=ZCYISoLMmT&sig=roXuj7P5fJNiqIfKvRrc-LSymkM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=arti%20komunikasi%20ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=WvY7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=arti+komunikasi+ahli&ots=ZCYISoLMmT&sig=roXuj7P5fJNiqIfKvRrc-LSymkM&redir_esc=y#v=onepage&q=arti%20komunikasi%20ahli&f=false)
- Fungsi kemasan  
<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>  
 Kompas.com <https://kompas.co.id/article/makanan-olahan/>
- Nutrisi jagung  
<https://health.kompas.com/read/2020/10/17/060300868/fakta-nutrisi-jagung?page=all>
- Distributor emping jagung blitar  
<https://jatimtimes.com/baca/146383/20160901/201324/keripik-jagung-gedog-rambah-pasar-antar-pulau>