

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KEMASAN LOLOH CEMCEM MEME NYAMPUH DI DESA PENGLIPURAN PROVINSI BALI

I Gusti Ngurah Yudha Prawira Negara¹ dan Taufiq Wahab²

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
yudhapn@student.telkomuniversity.ac.id, taufiqwahab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Loloh Cemcem Meme Nyampuh merupakan produk tradisional dari Desa Penglipuran Bangli, loloh cemcem sering dianggap jamu karena baik untuk pencernaan dan menyegarkan bagi tubuh. Produk tersebut menjadi minuman yang menarik bagi wisatawan yang mengunjungi Desa Penglipuran. Loloh Cemcem Meme Nyampuh dikemas dalam kemasan yang tidak memiliki kelengkapan informasi produk dan tidak sesuai dengan identitas Desa Penglipuran tempat loloh cemcem diproduksi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks perbandingan. Kesimpulan dalam perancangan ini menekankan bahwa dengan identitas visual dan kemasan yang tepat, memudahkan produk loloh cemcem dalam pemasaran dan pengenalan produk masyarakat dan wisatawan. Hasil perancangan difokuskan pada unsur budaya yang dikemas dengan penyesuaian terhadap tren desain terkini melalui media logo, desain kemasan, pamflet, tas belanja dan juga standing banner. Dengan perancangan ini, diharapkan Loloh Cemcem Meme Nyampuh dapat terbantu dengan adanya pemasaran dan penjualan yang efektif serta dapat terfokus pada kualitas dan inovasi produk loloh cemcem.

Kata kunci: identitas visual, kemasan, loloh cemcem, desa penglipuran

Abstract: Loloh Cemcem Meme Nyampuh is a traditional product from Penglipuran Village in Bangli, loloh cemcem is often considered herbal medicine because it is good for digestion and refreshing for the body. The product becomes an attractive drink for tourists who visit Penglipuran Village. Loloh Cemcem Meme Nyampuh is packaged in a bottle which their packaging does not have complete product information and the identity of the Penglipuran Village where loloh cemcem is produced. Data was collected through observation, interviews and literature study. Collected data was analyzed using SWOT analysis and comparison matrices. The conclusion in this design is the conclusion of this design emphasizes that with the right visual identity and packaging, it's easier for loloh cemcem products to market and introduce their

products to the public and tourists. The results of the design are focused on cultural elements and adjustments to the latest design trends through the media of logos, packaging designs, pamphlets, shopping bags and standing banners. With this design, Loloh Cemcem Meme Nyampuh can be helped by effective marketing and sales as well as focus on the quality and innovation of other loloh cemcem products.

Keywords: *visual identity, packaging, loloh cemcem, penglipuran village.*

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia adalah kaya akan keindahan alam dan budaya yang beragam. Masing-masing daerah memiliki pesona dan keistimewaan khas tersendiri yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik serta mancanegara, hal ini lah yang menjadi komponen penting bagi pariwisata Indonesia.. Salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia adalah pulau Bali, terbukti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara disetiap tahunnya. Salah satu destinasi yang ikonik di Pulau Bali adalah sebuah desa dengan rumah tradisional yang bersih dan asri yaitu Desa Penglipuran. Kelestarian budaya dan keunikan tradisi serta didukung oleh keindahan alam yang sejuk, Desa Penglipuran dikembangkan menjadi kawasan wisata oleh Pemerintah Provinsi dan Kabupaten di Bali.

Tak hanya dikenal dari aspek kebersihannya, Desa Penglipuran juga kaya akan karya hasil olahan sendiri. Salah satunya adalah dari Desa Penglipuran yang disebut loloh cemcem, terbuat dari racikan daun cemcem (daun cloncing), diracik dengan air kelapa, gula aren, caba dan beberapa bahan lainnya menghasilkan rasa sedikit kecut, manis, asem, bercampur menjadi satu dalam minuman ini. Ketika Desa Penglipuran dikembangkan dengan baik untuk mendongkrak pariwisata di Kabupaten Bangli, hal ini tidak berjalan lurus dengan pengembangan loloh cemcem. Loloh Cemcem tetap berjalan sebagai minuman tradisional jumlah produksi dan distribusinya tidak meningkat.

Loloh Cemcem Meme Nyampuh merupakan produk tradisional dari Desa Penglipuran Bangli, Loloh Cemcem Meme Nyampuh dikemas dalam kemasan yang tidak memiliki kelengkapan informasi produk dan tidak sesuai dengan identitas Desa Penglipuran tempat loloh cemcem diproduksi. Loloh cemcem Desa Penglipuran sangat dikenal oleh masyarakat Bali, namun kehadirannya kian tergerus karena tidak ada pengembangan baik dari segi identitas visual maupun kemasan produk minuman tersebut. Adanya identitas visual dapat membantu produsen minuman ini untuk dapat memperkenalkan produknya terutama kepada anak-anak dan remaja. Selain identitas visual, anak-anak dan remaja kini sangat bergantung pada keunikan dan keragaman dari kemasan minuman yang dijual.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam perancangan identitas visual dan kemasan minuman Loloh Cemcem Desa Penglipuran dilakukan secara kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryonom 2010: 1). Metode penelitian kualitatif dilakukan melalui observasi dengan mengunjungi sentra produksi loloh cemcem dan bagaimana mereka memasarkannya, wawancara dengan mengunjungi Desa Penglipuran dan melakukan sesi tanya jawab secara dua arah dan yang terakhir adalah melakukan studi pustaka untuk memperkuat pembahasan, dasar teori, dan sumber analisis pembahasan. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan dengan mengidentifikasi secara sistematis untuk merumuskan identitas visual kemasan loloh cemcem dengan menggunakan dasar logika untuk memaksimalkan kekuatan (Strengths) dari sebuah produk dan peluang (Opportunities) berkembangnya produk dan perusahaan, namun, secara bersamaan meminimalkan

kelemahan (Weaknesses) yang akan ditimbulkan serta mengurangi ancaman (Threats) dari berbagai faktor. Freddy Rangkuti (2009: 18).

HASIL DAN DISKUSI

Data dan Analisis

Loloh Cemcem Meme Nyampuh merupakan salah satu produsen minuman loloh di Desa Penglipuran Bangli. Loloh Cemcem Meme Nyampuh mulai dikembangkan untuk diproduksi secara komersial berawal dari perubahan Desa Penglipuran menjadi desa wisata. Loloh Cemcem Meme Nyampuh sudah menjadi industri rumah tangga yang digeluti serius oleh Meme Nyampuh dan dibantu oleh pihak keluarga lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu Loloh Cemcem Meme Nyampuh dapat menembus pasar diluar Kabupaten Bangli seperti Denpasar, Gianyar dan Badung. Saat ini Loloh Cemcem Meme Nyampuh memproduksi loloh cemcem dengan harga Rp3500 dan loloh kunyit putih yang dihargai dengan Rp5000 per botolnya. Khalayak sasaran untuk produk Loloh Cemcem Meme Nyampuh secara geografis adalah wilayah pulau Bali, sebagai usaha untuk ekspansi pemasaran dari produk loloh cemcem Desa Penglipuran Kabupaten Bangli. Biasanya berusia 20 -50 tahun, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, pegawai, wisatawan dan pedagang. Kelompok konsumen sasaran berasal dari kelas menengah ke atas, bisa berbelanja di pasar modern, dan gemar memakan makanan ringan. Kelompok ini cenderung aktif dan rasa ingin tahunya tinggi, juga konsumtif.

Wawancara dilakukan dengan ibu Nyampuh, selaku pemilik, pendirian produsen minuman Loloh Cemcem Meme Nyampuh dengan mendatangi langsung Desa Penglipuran dan tempat produksi ibu Nyampuh di Kabupaten Bangli. Wawancara ini dilakukan untuk memastikan bahwa UKM ini layak untuk dijadikan objek penelitian dalam perancangan Tugas Akhir.

Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut adalah minuman tradisional loloh cemcem ini merupakan minuman yang bisa racik dan diminum didalam keseharian warga Desa Penglipuran, produk ini masih diproduksi hingga saat ini, produk Loloh Cemcem Meme Nyampuh telah memiliki ijin P-IRT namun belum memiliki identitas yang kuat untuk mewakili minuman loloh cemcem dan juga persona dari Desa Penglipuran, pemilik UKM mengatakan bahwa kemasan yang digunakan secara sengaja dibuat sederhana untuk menekan harga produksi agar dapat diminum oleh kalangan yang luas, pemilik UKM mengakui sangat sulit untuk mendapatkan pasar baru terutama untuk generasi remaja yang belum mengenal atau tidak tertarik untuk membeli produk minuman ini.

Observasi dilakukan di Desa Penglipuran tepatnya dilingkungan pintu masuk menuju desa tersebut. Kegiatan observasi mengamati seluruh aktivitas penjualan, baik dari konsumen yang datang, membeli, hingga pedagang yang menjual kembali di Pasar Adat Kidul. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen, siapakah konsumen tetapnya, kalangan sosial konsumen, dan data konsumen lainnya.

Hasil dari observasi adalah konsumen dominan dari Loloh Cemcem Meme Nyampuh adalah masyarakat sekitar dan wisatawan yang berusia sekitar 30 hingga 50 tahun, lokasi berjualan terletak di jalan raya perbatasan antar kabupaten sangat membantu promosi dan memperoleh konsumen baru, masyarakat sekitar yang membeli sebagian besar sudah mengetahui rasa dan menyukai rasa dari minuman loloh ini, wisatawan yang membeli produk loloh cemcem merupakan wisatawan yang ingin mengetahui produk minuman alami tersebut dan sebagian besar dari mereka terlihat menikmati minuman tersebut.

Analisis SWOT, adalah evaluasi secara keseluruhan untuk menilai sebuah perusahaan. Evaluasi tersebut didasari oleh penilaian faktor internal dan faktor

eksternal (Kotler & Armstrong, 2008: 64). Berikut ini adalah hasil dari analisis SWOT terhadap produk Loloh Cemcem Meme Nyampuh.

Tabel 1 Analisis SWOT

Strategi SWOT	Strength/kekuatan	Weakness/kelemahan
<p>Opportunity/kesempatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minuman segar selalu diminati ketika berlibur atau beraktivitas. 2. Kemasan yang memiliki daya tarik dapat meningkatkan harga jual. 3. Permintaan selalu meningkat menjelang hari raya umat Hindu di Bali dan libur panjang. 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk agar dapat merepresentasikan kekuatan pariwisata di Desa Panglipuran 	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang kemasan yang dapat menjaga kualitas dan daya tarik produk yang memiliki kelengkapan informasi. 2. Memperluas target pasar agar dapat diterima semua kalangan.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rasa yang unik dan berciri khas. 2. Loloh Cemcem Meme Nyampuh merupakan produk asli dari Desa Penglipuran. 3. Merupakan produk yang populer bersamaan dengan Desa Penglipuran. 4. Pemasaran produknya akan lebih mudah seiring dengan perkembangan pariwisata di Kabupaten Bangli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk hanya bertahan 2-3 hari karena menggunakan bahan alami dan komposisi produk yang beragam. 2. Keterangan produk masih minim. 3. Kemasan tidak memiliki daya tarik di pasar dan terlihat seragam dengan produk makanan tradisional lain. 4. Produk sejenis diproduksi di daerah lain.

4. Memperluas segmentasi produk ke pasar modern.		3. Memanfaatkan identitas Desa Penglipuran sebagai identitas utama dalam perancangan logo dan kemasan produk ini.
<p>Threat/ancaman</p> <p>1. Jika produsen lain mengembangkan kemasannya untuk segmentasi produk ke pasar modern.</p> <p>2. Persaingan akan inovasi produk berupa varian minuman Loloh Cemcem</p>	<p>S-T</p> <p>Merancang kemasan yang berbeda dengan produk sebelumnya dan produk lainnya dengan harga yang sesuai dengan target pasarnya serta memiliki identitas visual yang kuat.</p>	<p>W-T</p> <p>Mengungguli produk lain menggunakan kemasan dengan identitas yang kuat dan memiliki daya tarik beli yang tinggi.</p>

Sumber: yudha prawira negara, 2019

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini adalah menghasilkan kemasan yang memiliki dengan identitas visual yang tepat dan sesuai dengan identitas daerah tempat Loloh Cemcem Meme Nyampuh diproduksi. Semua ini dilakukan agar produk didukung dengan kemasan yang modern dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan demikian produk Loloh Cemcem Meme Nyampuh tidak hanya dikenal sebagai minuman tradisional yang cenderung terkesan tidak higienis. Kemasan yang dirancang ingin menyampaikan kesan higienis agar Loloh Cemcem Meme Nyampuh dapat diterima oleh semua usia dan semua kalangan.

Kondisi alam, tradisi masyarakat dan budaya menjadi pesan utama yang akan disampaikan kepada target audiens dengan kata kunci "local pride" dan "warisan".

Dengan didapatkannya kata kunci tersebut, maka tagline yang sesuai dengan produk ini adalah “Ketika Alam, Tradisi dan Budaya – Harmoni”.

Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, perancangan utama dalam kemasan Loloh Cemcem Meme Nyampuh ini adalah penerapan desain modern kedalam identitas tradisional khususnya Desa Penglipuran. Kemasan dilengkapi dengan keterangan produk yang lengkap sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan ini tidak hanya dapat menonjolkan identitas daerah Desa Penglipuran dan Bali melainkan juga sebagai identitas dari Loloh Cemcem Meme Nyampuh mengingat banyak produsen loloh cemcem di Desa Tersebut. Material utama yang akan digunakan pada minuman adalah botol pet berukuran 600ml dan stiker vinil sebagai material pada label kemasan.

Konsep Media

Dalam perancangan ini kemasan utama yang digunakan adalah botol plastik berukuran 600ml dengan bentuk yang seminimalis mungkin untuk memudahkan perancangan dan peletakan label kemasan. Pada label informasi dan merek akan digunakan kertas stiker yang dipotong sesuai pola desain pada bagian botol plastik. Media pendukung pada perancangan ini berperan sebagai pemberi informasi produk dan media promosi. Berikut media pendukung yang akan digunakan oleh produk Loloh Cemcem Meme Nyampuh; poster berguna untuk promosi produk. Poster tidak hanya ditempel di tempat-tempat keramaian, juga dapat diupload di media sosial. Isi poster dapat berupa pemberitahuan varian rasa produk yang baru, promosi dan diskon, ketersediaan produk di toko tertentu, dan lain-lain. Penggunaan poster juga diharapkan dapat meningkatkan interest konsumen akan produk untuk kemudian mencobanya, *standing banner* yang apat ditempatkan di depan toko, untuk menarik perhatian dan memberitahu konsumen bahwa produk tersedia di toko tersebut. X-Banner juga dapat ditempatkan ketika

pameran, berfungsi untuk meningkatkan awareness konsumen akan produk, sekarang ini sudah umum menyertakan shopping bag khusus produk tertentu ketika membelinya dalam jumlah banyak, terutama di toko oleh-oleh. Selain sebagai media pembungkus juga dapat menjadi media promosi tambahan yang memberi nilai lebih pada produk atas kesan eksklusifnya.

Konsep Perancangan

Perancangan kemasan loloh cemcem sebagai minuman tradisional dikemas dengan visualisasi yang sejalan dengan perkembangan zaman, dengan demikian Loloh Cemcem Meme Nyampuh diharapkan dapat diterima oleh konsumen baru, terus diterima masyarakat, dan meningkatkan pemasaran produk dengan membuat citra produk yang higienis. Daya tarik kemasan akan didukung oleh material kemasan, desain grafis, dan struktur kemasan. Keterangan produk yang lengkap juga dapat menambah daya tarik diantaranya dengan mencantumkan nama produk, merk produk, alamat produsen, berat bersih, komposisi, tanggal kadaluarsa, P-IRT dan informasi nilai gizi. Melihat fenomena perkembangan zaman yang juga mempengaruhi pasar dan konsumen, disebutkan dalam buku *The Art of Packaging* bahwa kemasan yang mengutamakan efisiensi ruang, kemudahan dalam menggunakan produk, nilai produk, dan isu lingkungan dinilai sesuai dengan saat ini. Perancangan ini juga akan menambahkan identitas daerah sebagai pembeda dari produk daerah lainnya dan juga karena Desa Penglipuran telah memiliki nama yang cukup populer dibidang Pariwisata di Bali.

Logo dalam perancangan ini menggunakan logo dengan jenis logotype. Logotype digunakan agar identitas visual menjadi daya tarik dan daya ingat untuk minuman ini. Ilustrasi pada perancangan kemasan ini menggunakan teknik engraving untuk mendapatkan kesan tradisional dan memberikan gaya visual yang menarik dan terkesan segar, tentunya sesuai dengan identitas Desa Penglipuran khususnya dan Provinsi Bali pada umumnya. Karena perancangan ini untuk membuat kemasan yang sesuai dengan

perkembangan zaman dan kemasan yang bisa ditemui di pasar modern, maka pemilihan tipografi juga harus yang memiliki kesan modern, sederhana, dan cocok pada konsep kemasan.

Selain itu tipografi, untuk headline khususnya, juga harus memiliki daya tarik dan mudah dibaca. Penggunaan warna yang beragam diambil dari kekhasan ukiran Bali yang mengadaptasi warna tumbuhan dan bunga-bunga. Pemilihan warna ini nantinya dapat digunakan sebagai identitas baru dari Loloh Cemcem Meme Nyampuh. Kemasan utama yang akan digunakan adalah botol plastik karena botol plastik dapat menyimpan minuman dengan aman dan ditambahkan dengan tutup yang dapat menjaga kualitas dari minuman loloh cemcem ini. Adanya urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan dapat menjadikan keseluruhan elemen dari layout dapat mempermudah konsumen untuk menyerap informasi yang diberikan.

WATER



Times New Roman
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Rage Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890



Gambar 1 Referensi konsep perancangan
Sumber: yudha prawira negara, 2019

Sketsa Perancangan

Hasil perancangan didapatkan setelah mengumpulkan data dan observasi yang dilakukan dan tertulis di bab-bab sebelumnya serta dari konsep yang telah disusun. Berikut merupakan hasil perancangan dalam bentuk sketsa dalam perancangan identitas visual dan kemasan lolo cecem.



Gambar 2 Sketsa perancangan

Sumber: yudha prawira negara, 2019

Hasil Perancangan

Hasil perancangan didapatkan setelah mengumpulkan data dan observasi yang dilakukan dan tertulis di bab-bab sebelumnya serta dari konsep yang telah disusun. Berikut merupakan hasil perancangan identitas visual dan kemasan loloh cemcem.

1. Logo



Gambar 3 Logo loloh cemcem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

Logo Loloh Cemcem dibuat dengan bentuk logotype yang bertujuan untuk mempermudah audience untuk mengingat merk minuman ini. Bentuk dair logotype disesuaikan sesuai dengan pola ukiran Bali yang bernama "Patra". Memiliki lekukan yang indah dan dengan sudut yang tajam.

2. Ilustrasi



Gambar 4 Ilustrasi loloh cemcem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

Ilustrasi menunjukkan identitas Desa Penglipuran pada khususnya dan Pulau Bali pada umumnya. Ilustrasi menggabungkan empat aspek yang menjadi identitas Desa Penglipuran dan Pulau Bali. Terdiri atas ilustrasi sketsa dari tampak depan gapura rumah di Desa Penglipuran, digabungkan dengan ilustrasi daun cemcem itu sendiri. Ditambahkannya ilustrasi terasering atau sawah berundak dan ukiran khas Bali ditujukan sebagai aksen dari ilustrasi tersebut. Pengayaan ilustrasi terinspirasi dari Tenun khas Bali yang disebut Tenun Gringsing dan juga Endek, digabungkan dengan teknik gambar manual yang terinspirasi dari ukiran Bali.

3. Tagline

Tagline Ketika Alam, Tradisi dan Budaya menjadi satu merupakan perwujudan dari minuman ini. Loloh cemcem tumbuh dimulai dengan budaya masyarakatnya kemudian seiring dengan waktu menjadi sebuah tradisi turun temurun dimana semua komposisi bahannya bisa didapatkan dari alam.

Ketika ——— Alam, Tradisi dan Budaya ——— harmoni.

Gambar 5 Tagline loh cecem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

4. Desain Kemasan

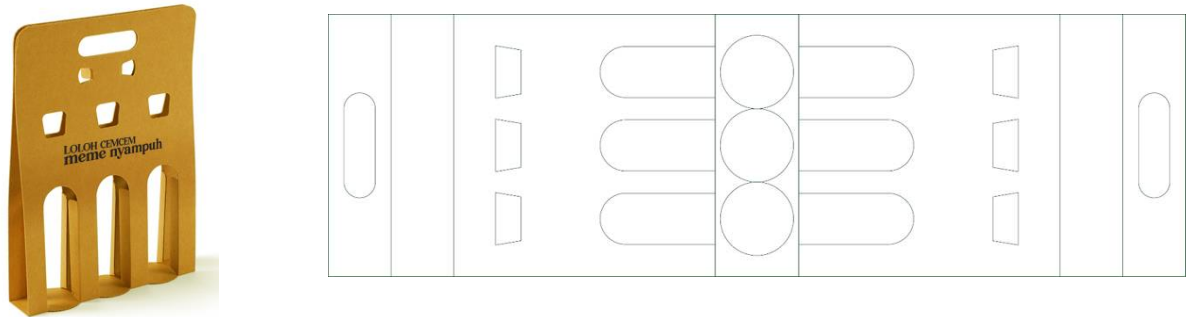
Label kemasan loh cecem dibuat menggunakan kertas stiker dan botol pet plastik 600ml. Penerapannya dengan menggabungkan ilustrasi dan tipografi yang sesuai.



Gambar 6 Kemasan loh cecem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

5. Struktur Kemasan

Kemasan loh cecem berisi 3 botol dibuat menggunakan kertas kardus atau Corrugated fiberboard supaya kuat menahan beban 1,8 kilogram. 1 botol pet plastik 600ml jika dikonversikan kedalam kilogram menjadi 1,8 kilogram. Penerapannya dengan menggabungkan ilustrasi dan tipografi yang sesuai.



Gambar 7 Struktur kemasan loloh cemcem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

6. Media Pendukung





Gambar 8 Media pendukung loloh cemcem meme nyampuh
Sumber: yudha. prawira negara, 2019

KESIMPULAN

Kemasan merupakan bagian yang penting dari sebuah produk, karena kemasan berperan untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi kemasan selain melindungi produk yaitu sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Kemasan sendiri dapat menjadi alat pemasaran yang efektif jika dimanfaatkan dengan maksimal. Banyak sekali keuntungan kemasan bagi produsen dan produknya. Kesimpulan dari perancangan ini adalah membuat identitas visual kemasan untuk Loloh Cemcem Meme Nyampuh yang memiliki informasi produk yang lengkap dan adaptasi antar identitas daerah dengan tren desain, sehingga Loloh Cemcem Meme Nyampuh dapat terus diingat dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Saran

Saran penulis kepada para produsen Loloh Cemcem Meme Nyampuh agar tidak takut untuk mengembangkan kemasan yang lebih modern bagi produknya, karena banyak sekali keuntungan yang bisa didapat dari kemasan. Anggaphlah kemasan seperti sebuah

investasi bagi produknya. Dengan dikembangkannya kemasan diharapkan produk kue saroja dapat berkembang sebagai produk tradisional dengan memperluas segmentasi pasar dan memperkenalkan saroja sebagai salah satu makanan tradisional dari Desa Penglipuran di daerah-daerah lain di luar Kabupaten Bangli, juga meningkatkan nilai jual produk dan juga daya tarik produk, juga membedakan dan menonjolkan saroja dari produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. 2016. *Desain Komunikasi Visual: Dasardasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta: Gramedia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cahyorini & Rusfian. 2011. *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Naufalina, Fariha Eridani. 2014. *Perancangan Kemasan Bawang Goreng Brebes*. Bandung: Tugas Akhir Universitas Telkom.
- Ridwan, M., Nugraha, N. D., & Wahab, T. (2015). *Perancangan Visual Sistem Media Informasi Pengenalan Bangunan Bersejarah Di Kota Bandung*. *eProceedings of Art & Design*, 2(3).
- Putri, S. H., & Hidayat, S. (2019). *Perancangan Kemasan Bandeng Juwana Elrina Semarang*. *eProceedings of Art & Design*, 6(3).
- Profil Provinsi Bali: <http://www.disparda.baliprov.go.id>;15.00; diakses pada 23 Februari 2019