

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Kemasan Borondong Andreprok 202 Bagi Dewasa Muda Di Luar Jawa Barat

Ni Wayan Valentina Gayatri Dewi, Olivine Alifaprilina Supriadi* and Nisa Eka Nastiti

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: olivine.as@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia is a country rich in diversity, one of which is the diversity of traditional foods. However, traditional food has been shifted by more attractive contemporary food so that the younger generation is less interested in eating traditional food, one of which is the packaging factor. The people of West Java, especially the Sundanese, have a variety of traditional foods, one of which is borondong. There are quite a number of borondong MSMEs in Ibum Subdistrict, most of which are less aware of the importance of visual identity, as well as inappropriate selection for packaging. These are the problems faced by Andreprok 202. Therefore, this research aims to design packaging with a distinctive visual identity and choose the right packaging for Andreprok 202 products. The methods used in data collection are observation, interviews, literature, questionnaires, which are analyzed by visual analysis, comparison matrix, and SWOT analysis. This design is expected to be a solution to the problems faced by Andreprok 202, so that the packaging can be characterized and can maintain product durability, which can help borondong compete as a traditional food in the midst of the rise of contemporary food.

Key words: Andreprok 202, Borondong, Packaging, Visual Identity.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman. Selain suku, agama, hingga bahasa, Indonesia juga memiliki beragam makanan tradisional di setiap daerah. Namun, sebagaimana yang dinyatakan oleh Putri [1] dalam jurnalnya, meskipun makanan tradisional memiliki nilai filosofis dan nutrisi yang lebih baik, kegemaran masyarakat terhadapnya semakin menurun. Pecinta makanan tradisional saat ini sebagian besar orang tua, sementara generasi muda kurang tertarik untuk makan makanan tradisional. Masyarakat Jawa Barat khususnya suku Sunda memiliki beragam makanan tradisional dan borondong menjadi salah satunya. Menurut Dewi & Muallimah [2], borondong adalah camilan dengan rasa manis yang terbuat dari ketan. Sekitar tahun 1940-an, Ma Enit, Ma Ecoh, dan Ma lyoh memulai kegiatan industri borondong dengan tujuan hanya untuk mengisi waktu luang dan sebagai camilan sehari-hari. Industri borondong baru dikomersilkan oleh Ma Erah, pewarisnya, pada tahun 1960an [3].

Hingga saat ini, cukup banyak UMKM borondong di Kecamatan Ibum yang masih beroperasi sebagai industri rumahan. Namun sebagian besar UMKM kurang menyadari akan pentingnya identitas visual pada kemasan, sebagaimana pernyataan Rustan (dalam Bimantara, 2023) [4] bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan membuat merek lebih mudah dikenal oleh pelanggan, identitas visual bertujuan untuk mengkomunikasikan citra merek melalui visualisasi simbol yang memiliki karakteristik unik. Andreprok 202 merupakan produsen borondong sejak tahun 1960-an, yang hingga saat ini masih

terus memproduksi camilan tersebut. Andreprok 202 termasuk salah satu UMKM yang kurang menyadari pentingnya identitas visual pada kemasan terutama untuk makanan tradisional yang mulai mengalami penurunan minat oleh generasi muda. Selain itu pemilihan kemasan yang kurang tepat dapat memengaruhi kualitas dari produk karena tidak dapat ditutup kembali apabila tidak habis dalam sekali konsumsi. Perancangan kemasan hingga pemilihan kemasan yang tepat diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai penjualan Andreprok 202, serta keberadaan camilan borondong sebagai makanan tradisional dapat lebih dikenal dan dapat menarik minat masyarakat luas.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, yang dianalisis dengan analisis visual, matriks perbandingan, serta analisis SWOT. Dalam studi pustaka penulis mengutip teori – teori yang memuat landasan pengetahuan dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya:

- **Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah bidang yang menyelidiki ide-ide komunikasi dan cara kreatif menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide melalui penggunaan elemen grafis seperti bentuk, gambar, tatahan huruf, komposisi warna, dan layout Wahyuningsih [5] Menurut Anggraini & Nathalia [6], berikut merupakan unsur-unsur yang terdapat pada suatu karya desain,

yaitu garis, bentuk, tekstur, kontras, ukuran, dan warna. Terdapat juga prinsip – prinsipnya yaitu keseimbangan, irama, penekanan dan kesatuan. Kemasan Noviadi [7] mengatakan bahwa kemasan berasal dari kata "kemas", yang berarti "teratur", "terbungkus", dan "bersih". Barang yang dikemas atau dibungkus dengan pelindung juga disebut kemasan. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh Naufalina [8], kemasan diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan yang mencakup desain dan pembuatan wadah suatu produk atau barang, serta seluruh proses pembuatannya, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan dan bersaing dengan pesaing.

- **Kemasan**

Noviadi [7] mengatakan bahwa kemasan berasal dari kata "kemas", yang berarti "teratur", "terbungkus", dan "bersih". Barang yang dikemas atau dibungkus dengan pelindung juga disebut kemasan. Sedangkan dalam jurnal yang ditulis oleh Naufalina [9], kemasan diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan yang mencakup desain dan pembuatan wadah suatu produk atau barang, serta seluruh proses pembuatannya, sehingga produk tersebut dapat dipasarkan dan bersaing dengan pesaing.

- **Fungsi Kemasan**

Rahardjo [10] mengatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari sinar matahari, air, dan panas, atau membantu dalam distribusi, tetapi juga memiliki nilai estetika.

- **Klasifikasi Kemasan**

Menurut Julianti dan Nurminah (dalam Ermawati, [11]), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek yang salah satunya adalah kemasan berdasarkan struktur sistem kemasnya yaitu kemasan primer, sekunder, tersier dan kuartener. Menurut Naufalina, dkk. [9], fungsi kemasan primer untuk dapat melindungi, mengawetkan, mengkomunikasikan pada konsumen, dan artistik untuk menarik perhatian pembeli.

- **Komponen Pada Kemasan**

Menurut Ermawati [11], hal – hal yang harus dicantumkan pada kemasan yaitu nama produk, Trade mark (bila ada), komposisi, isi/berat bersih, nama dan alamat produksi yang mengolah produk, nama distributor (bila ada), nomor BPOM/PIRT, kode produksi, dan tanggal kadaluarsa.

- **Ilustrasi**

Menurut Richardson (dalam Janitra dan Kartaatmadja, 2019), untuk mudah dipahami, ilustrasi harus sederhana, tetapi menunjukkan apa yang ingin dijelaskan oleh penciptanya. Tujuan dari ilustrasi adalah untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan kata-kata penciptanya, baik secara tertulis maupun lisan.

- **Tipografi**

Tipografi menurut Anggraini & Nathalia [6] lebih dari sekedar huruf karena mengandung nilai estetika yang didasarkan pada media komunikasi visual. Ini adalah ilmu atau strategi yang mempelajari cara menata layout, bentuk, ukuran, dan karakteristik dengan tujuan khusus.

- **Tata Letak**

Menurut Ambrose & Harris (dalam Ratnawati, 2020) mendefinisikan tata letak sebagai penempatan elemen desain dalam ruang yang ditempati dan sesuai dengan keseluruhan skema estetika. Tata letak juga dikenal sebagai manajemen bentuk dan ruang.

- **Logo**

Menurut Rustan [12] dalam bukunya yang berjudul "Mendesain Logo", disebutkan istilah "logo" pertama kali digunakan pada tahun 1937 dan sekarang lebih populer penggunaannya dibandingkan dengan "logotype". Logo dapat berupa apa pun, seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Terdapat dua jenis logo yaitu logotype dan logogram.

- **Promosi**

Menurut Mulyana [13] promosi merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk memengaruhi pelanggan. Semua kegiatan pemasaran, termasuk penjualan pribadi, iklan, dan humas, termasuk promosi penjualan.

- **Dewasa Muda**

Menurut Prasetyo dan Wahyurini [14], usia 20 – 25 tahun dikenal sebagai dewasa awal. Usia dewasa awal adalah masa transisi baik secara fisik, mental, dan sosial. Masyarakat pada kelompok usia ini telah mencapai kematangan psikologis, memiliki tujuan yang jelas, dan memiliki kebiasaan kerja yang efektif.

Hasil dan Pembahasan

Data dan Analisis

Andepro 202 merupakan usaha produk Borondong sejak tahun 1960-an yang saat ini dikelola oleh Ae Rukmaeni. Makna Andepro 202 yaitu 'andepro' merupakan sikap duduk saat membuat borondong dan angka 202 diambil dari nomor RT/RW alamat usaha yaitu Desa Sangkan RT02/RW02, Kec. Ibun, Kab. Bandung, Jawa Barat. Saat ini produk Andepro 202 hanya diperjualbelikan di sekitar Kabupaten Bandung, mulai dari pasar hingga toko oleh – oleh. Borondong merupakan camilan tradisional yang asalnya dari Kecamatan Ibun. Camilan ini berbahan dasar gabah ketan. Gabah ketan tersebut diolah dengan cara disangrai hingga ketan tersebut mengembang seperti *popcorn*. Setelah mengembang dan ketan terpisah dari kulitnya, ketan kemudian dicampur dengan adonan gula yang telah cair dan kemudian dibentuk sesuai ukuran. Andepro 202 memiliki tiga variasi yaitu borondong varian original, enten, dan coklat serta varian original yang berdiameter 14 cm. Kesimpulan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Andepro dan desainer kemasan yaitu penjualan produk Andepro 202 ini masih baru tersebar di sekitar Bandung padahal sudah masuk ke generasi ke empat.

Kurangnya kesadaran akan pentingnya kemasan dalam menjalankan usaha juga dirasakan oleh Ae Rukmaeni, walaupun label telah diubah oleh Klinik Kemasan, nyatanya pemilik belum sepenuhnya puas dengan hasilnya. Pemilik juga menyayangkan anak muda yang jarang mengonsumsi borondong. Berdasarkan hasil observasi, Andepro 202 tetap mempertahankan teknis produksi yang sama sejak tahun 1960-an, seperti penggunaan kayu bakar dalam proses pengembangan ketan hingga sikap duduk 'andepro' pada tahap membulatkan borondong. Rumah produksi pun masih berada di lokasi yang sama sejak 1960-an. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden belum mengetahui borondong maupun Andepro 202 itu sendiri. Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa kemasan Andepro 202 kurang menarik dan tidak begitu mempengaruhi mereka dalam membeli jika melihatnya di toko dibandingkan dengan camilan sejenisnya. Dari hasil analisis SWOT pada tabel 1 tersebut, strategi yang tepat untuk digunakan adalah penggabungan dari poin dari *weakness* dan *opportunity*. Hal ini bertujuan untuk melakukan pembaruan terhadap kemasan baik dari segi visual maupun segi fungsional, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk Andepro 202 untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Konsep Pesan

"Resep Warisan Keluarga" merupakan konsep ide besar perancangan media promosi Andepro 202. Konsep tersebut mempunyai makna bahwa borondong milik Andepro 202 memiliki cita rasa dan kualitas produk diiringi dengan tradisi dalam proses produksi yang tetap sama sejak 60 tahun lalu. Tujuan dari konsep ini untuk dapat merancang kemasan produk Andepro 202 yang sesuai untuk dewasa muda di luar wilayah Jawa Barat.

Table 1. Analisis SWOT

	Opportunities	Threat
	Kemasan yang menarik dapat membuat produk memiliki ciri khasnya tersendiri. Serta dengan memperkuat promosi, produk Andeprook 202 dapat menjangkau pasar yang lebih luas.	Banyak camilan kekinian yang lebih diminati dibandingkan camilan tradisional. Serta pemilik Andeprook 202 yang lebih berfokus pada produksi produk dibandingkan dengan media promosi produk contohnya kemasan.
Strength	S-O	S-T
Borondong sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Bandung. Andeprook 202 memiliki varian yang tidak biasa seperti varian coklat dan varian yang dapat di-custom bentuknya. Produk Andeprook 202 memiliki harganya yang terjangkau.	Perancangan kemasan yang lebih menarik dapat membantu Andeprook 202 semakin dikenal oleh masyarakat luas, terutama di luar daerah Jawa Barat.	Melakukan pembaruan terhadap kemasan produk yang lebih kekinian serta diperlukan strategi promosi untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan membeli produk Andeprook 202.
Weakness	W-O	W-T
Kemasan produk Andeprook 202 kurang menarik dan kurang memiliki ciri khas, juga kurang ergonomis karena kurang mudah untuk dibuka dan ditutup kembali.	Melakukan perancangan kemasan yang lebih menarik dan memiliki ciri khas dari segi visual maupun kemasan yang lebih fungsional sehingga isi produk memiliki ketahanan yang lebih baik dan dapat mempermudah dan memberi kenyamanan terhadap konsumen dalam proses mengonsumsi produk.	Perancangan kemasan yang memiliki ciri khas dan melakukan promosi menggunakan media sosial sehingga camilan tradisional tidak tertutupi oleh camilan yang kekinian.

Konsep Kreatif

Konsep perancangan ini adalah kemasan yang memiliki unsur 'budaya', dikarenakan Andeprook 202 masih mempertahankan metode tradisional dalam proses produksinya. Pemilihan jenis kemasan juga diperhatikan, tetap menarik dan efisien dengan menggunakan *standing pouch* yang memiliki ziplock. Dengan terhadap kemasan produk mereka. Konsep Media adanya perubahan kemasan ini, diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap Andeprook 202 mengingat kompetitor lainnya belum melakukan inovasi terhadap kemasan produk mereka.

Konsep Media

Media – media yang digunakan adalah sebagai sarana pendukung dalam penyampaian informasi karena sangat diperlukan dalam keberhasilan dalam menyampaikan pesan saat proses komunikasi dan penerimaan informasi.

Media Utama: Kemasan

Kemasan pertama yang akan digunakan yaitu jenis *standing pouch* yang memiliki ziplock dengan bahan paper metalize, 80 *micron* serta *finishing glossy*. Pemilihan *standing pouch* didasarkan pada borondong yang harus tetap terjaga dari udara setelah kemasan dibuka, dan kemasan ini juga dapat dengan mudah untuk disimpan, dibawa, berat yang ringan dan dapat berdiri. Ukuran kemasan yaitu 14 x 23 cm untuk berat bersih 300g dan 200g. Kemasan kedua yaitu kemasan untuk borondong original ukuran besar berdiameter 14 cm, yaitu box mika transparan yang akan diberi *sticker label*.

Media Pendukung

- **Kartu Nama**

Kartu nama menjadi media pendukung yang dapat diberikan kepada konsumen, khususnya yang ingin membuat pesanan dengan jumlah tertentu, serta diharapkan dapat menjalin kerjasama berkelanjutan. Kartu nama dicetak dengan bahan *art carton* 260 gsm, berukuran 9 x 5,5 cm.

- **Merchandise: Totebag**

Totebag menggunakan bahan kanvas agar dapat digunakan berulang kali, berukuran 30 x 40 cm. Totebag diberikan kepada konsumen, setelah konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu.

- **Flayer**

Flayer menjadi salah satu media pendukung untuk membantu mempromosikan produk yang akan dibagikan kepada calon konsumen. Flayer dicetak dalam ukuran A5 dengan bahan *synthetic paper*.

- **Poster**

Poster menjadi salah satu media pendukung untuk membantu mempromosikan produk yang akan diletakkan pada *are* yang mudah untuk dijangkau masyarakat. Poster dicetak dalam ukuran A3 dengan bahan *synthetic paper*.

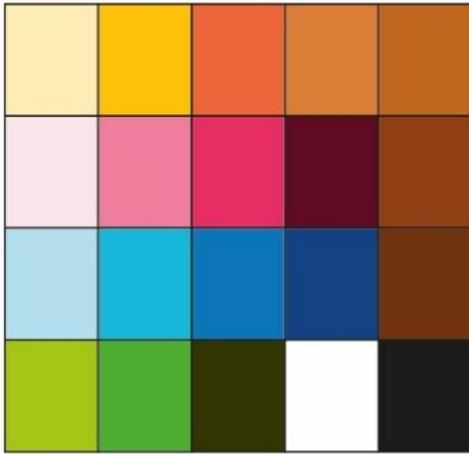
- **X-Banner**

X-banner akan diletakkan pada toko oleh – oleh, acara atau festival, hingga bazaar. X-banner berukuran 60 x 160 cm dengan bahan albatros.

- **Sosial Media: Instagram**

Promosi dilakukan melalui feeds Instagram untuk memberikan informasi terkait produk, sejarah UMKM, hingga bahan baku yang digunakan. Instagram menjadi media sosial yang dipilih karena memiliki hasil yang terbanyak melalui survei kuesioner.

- **E-commerce: Shopee**



Gambar 1. Warna Pada Perancangan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2. Font Mochiy Pop P One Regular

Selain itu, e-commerce juga menjadi salah satu media pendukung dalam mempromosikan produk. Hal ini dikarenakan hasil kuesioner terbanyak yang mana target *audiens* lebih sering membeli produk camilan di e-commerce.

Konsep Visual

Dalam perancangan ini, penulis ingin menampilkan proses pembuatan borondong dan sikap duduk 'andeprok' yang menjadi tradisi Andeprok 202, juga menampilkan bahan baku produk secara garis besar. Penulis menggunakan warna - warna 1 yang dapat memberikan kesan alami terinspirasi dari bahan baku produk borondong itu sendiri. Warna hijau dari padi ketan dan memberikan kesan alami. Warna kuning oranye dari ladang ketan seperti di *moodboard*, yang memberikan kesan kemakmuran, juga keceriaan. Sedangkan cokelat dari bahan baku cokelat, yang memberikan kesan hangat dan nyaman. Penggunaan warna tersebut dipadukan dengan warna lain. Hijau pada varian original dipadukan dengan pink tua memberikan makna kasih dari ibu ke anaknya.

Kuning oranye dipadukan dengan biru muda yang memberi kesan kesegaran dan ketenangan, karena adanya penggunaan kelapa pada varian enten, dimana kelapa erat kaitannya dengan pantai. Lalu ada cokelat yang dipadukan dengan biru tua dimana biru memberi kesan kepercayaan untuk menciptakan rasa kepercayaan di mata konsumen. Selain itu warna tersebut juga digunakan untuk menghasilkan perpaduan warna yang kontras dan memiliki ciri khas pada kemasan. Terdapat juga penggunaan warna netral seperti putih yang digunakan dalam latar belakang kemasan dan hitam pada *font* untuk memberikan kontras dan kesan yang bersih. Tipografi yang digunakan pada logo dan kemasan yaitu jenis huruf sans serif 2 untuk memberikan kesan yang bersih, minimalis dan tidak kaku. Terdapat juga jenis huruf *script* 3 & 4 pada kemasan untuk menekankan kalimat agar memberi kesan natural.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 3. Font DM Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4. Font Patrick Tonight



Gambar 5. Hasil Perancangan Logo

Hasil Perancangan

Logo

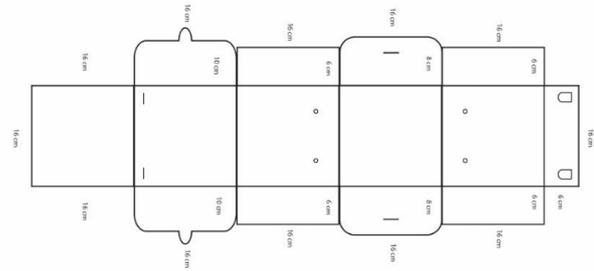
Dalam perancangan ini, penulis merancang alternatif sketsa logogram 5 yang didasarkan pada beberapa penggabungan yaitu atap rumah memiliki makna bahwa Andeprok 202 merupakan usaha rumahan, lalu angka 2 dari 202 dibuat berhadapan yang dimaksudkan seperti orang dengan sikap duduk 'andeprok', sedangkan angka 0 ditengah dibuat lingkaran menyerupai bentuk borondong varian original. Di bawah logogram terdapat *logotype* bertuliskan nama Andeprok 202 dengan *font sans serif*. Warna pada logo Andeprok menggunakan warna cokelat yang diambil dari kayu sebagai bahan bakar pembuatan untuk mengembangkan borondong yang memiliki kesan hangat. Namun, pemakaian warna pada logo dapat disesuaikan dengan keperluan medianya.

Kemasan

Dalam perancangan kemasan ini, penulis menggunakan ilustrasi *flat design* 6 yang memberikan kesan minimalis dan kekinian. Terdapat dua orang wanita yang digambarkan sebagai seorang Ibu dan Anak. Berangkat dari konsep perancangan yaitu 'resep warisan keluarga', ilustrasi tersebut menggambarkan borondong sebagai warisan keluarga yang diwariskan antar generasi. Sikap duduk 'andeprok' juga ditampilkan dalam ilustrasi sebagai salah satu ciri khas dalam proses pembuatan borondong Andeprok 202. Pada ilustrasi digambarkan juga jendela rumah yang menampilkan pemandangan dan proses pembuatan borondong yang dibedakan pada tiap varian. Berikut merupakan hasil perancangan kemasan untuk *pouch* berukuran 14 x 23 cm: 7 Selanjutnya yaitu label kemasan untuk box borondong original beru-



Gambar 6. Ilustrasi Pada Kemasan



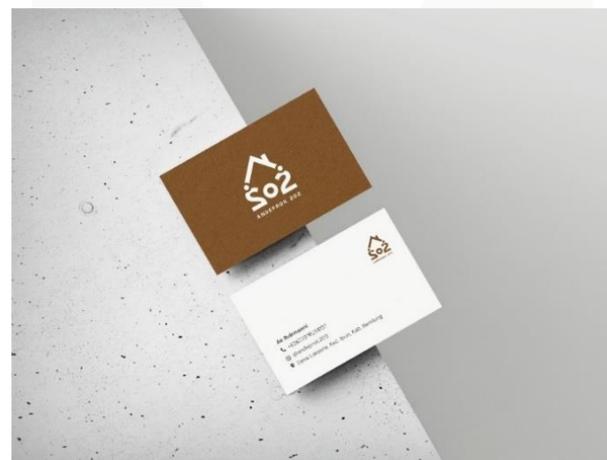
Gambar 8. Struktur Kemasan Borondong Diameter 14 cm



Gambar 7. Hasil Perancangan Kemasan



Gambar 9. Kemasan Borondong Diameter 14 cm



Gambar 10. Kartu Nama Andeprook 202

ukuran 8 besar (diameter 14cm), berikut 9 merupakan struktur kemasan box dengan ukuran 16 x 16 x 16 cm dan desain surface hingga mockup dari label kemasannya yang berukuran 8 x 12 cm.

Media Pendukung

- **Kartu Nama** : Tampilan kartu nama Andeprook dapat dilihat pada gambar 10 tersebut.
- **Totebag** : Tampilan Totebag Andeprook dapat dilihat pada gambar 11 tersebut.
- **Flyer** : Tampilan Flyer Andeprook dapat dilihat pada gambar 12 tersebut.
- **Totebag**

- **Poster** : Tampilan Poster Andeprook dapat dilihat pada gambar 13 tersebut.
- **Totebag**
- **X-Banner** : Tampilan X-Banner Andeprook dapat dilihat pada gambar 14 tersebut.
- **Totebag**
- **Instagram** : Tampilan Instagram Andeprook dapat dilihat pada gambar 15 tersebut.
- **Shopee** : Tampilan Shopee Andeprook dapat dilihat pada gambar 16 tersebut.



Gambar 11. Totebag AndeproK 2022



Gambar 12. Flyer AndeproK 2022



Gambar 13. Poster 2022

Kesimpulan

Perancangan kemasan borondong AndeproK 2022 ini merupakan salah satu upaya UMKM untuk dapat bersaing dengan makanan kekinian yang mulai menggeser makanan tradisional. Selain karena masyarakat dewasa muda kurang meminati makanan tradisional, perancangan kemasan didasari oleh kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam peranan identitas visual pada kemasan milik mereka serta pemilihan kemasan yang kurang tepat untuk produk borondong. Seluruh proses perancangan berangkat dari data dan didukung dengan teori sesuai dengan perancangan kemasan ini. Dengan adanya perancangan ulang kemasan borondong AndeproK, penulis berharap dapat membuat borondong dapat dikenal dan dinikmati oleh banyak orang. Hal ini sebagai salah satu upaya dalam menjaga dan melestarikan



Gambar 14. X-Banner AndeproK 2022



Gambar 15. Instagram AndeproK 2022

keberagaman yang ada di Indonesia. Perancangan kemasan borondong AndeproK 2022 ini menonjolkan tradisi dari AndeproK 2022 itu sendiri yaitu sikap duduk 'andeproK', proses pembuatannya yang diharapkan dapat menonjolkan ciri khas dari UMKM tersebut. Kedepannya diharapkan dapat lebih mengembangkan ilustrasi yang lebih menarik dan lebih menonjolkan unsur budaya yang ada pada masyarakat suku Sunda. Serta juga pengembangan terhadap kemasan dari borondong original berukuran besar agar lebih ergonomis.

Daftar Pustaka

1. Putri KA. Peningkatan Minat Terhadap Makanan Tradisional Melalui Modifikasi Topping Kue Lupis Bakar Kekinian; 2019.
2. Dewi SC, Muallimah H. Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya. Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif. 2019;1(1):38-45.
3. Jantisiana NM, Ermanto E. Industri Borondong di Desa Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung (Tahun 2000-2004). Syntax



Gambar 16. Totebag Andeprook 202

- Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia. 2019;4(2):65-85.
4. A A Bimantara TW, Hapsari D. Perancangan Identitas Visual Pada Kemasan Pemppek Notari Di Kota Surakarta. *eProceedings of Art & Design*. 2023;10(6).
 5. Wahyuningsih S. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press; 2013.
 6. Anggraini L, Nathalia K. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia; 2018.
 7. Noviadji BR. *Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian*. *Artika*. 2014;1(1):10-21.
 8. Naufalina FE. Peranan Utama Pada Anyaman Bambu Sebagai Kemasan Telur Asin Brebes. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*. 2021;8(2).
 9. F E Naufalina GN, Soedewi S. *Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Studi Kasus Sheny Kelom Geulis Tasikmalaya*. *Wacade-sain*. 2021;2(1):8-15.
 10. Rahardjo ST. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish; 2019.
 11. Ermawati E. Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*. 2019;2(2):15-22.
 12. Rustan S. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2009.
 13. Mulyana M. *Strategi Promosi dan Komunikasi*; 2019.
 14. Prasetyo RA, Wahyurini OD. Perancangan Kampanye Edukasi Bijak Memilih Kosmetik Untuk Wanita Usia 20-25 Tahun. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 2017;5(2).
 15. Janitra F, Kartaatmadja H. *Perancangan Buku Ilustrasi Mitigasi Gempa Untuk Anak Usia 7-12 Tahun*. Rupaka. 2019;1(2).
 16. Ratnawati M. *Analisis Layout Desain Poster Solo International Performing Arts (Sipa) Tahun 2009-2018*. Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta; 2020.