

DESAIN KEMASAN PERMEN *HAPPYDENT WHITE* EDISI PRIMATA TERANCAM PUNAH

Azhari Amri, Freshilia Christine, Hanissa Apsari

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530
azhariamri86@gmail.com

Abstrak

Dalam praktiknya ilmu desain komunikasi visual diterapkan dalam perancangan media visual seperti logo, brand, iklan, buku, kemasan dan lain-lain. Dalam karya tulis ini akan membahas gagasan desain kemasan. Dengan dasar inilah penulis mencoba mengubah wajah visual desain kemasan *Happydent White* yang menampilkan empat satwa langka primata yang terancam punah dan menempatkan gagasan kreatif ini sebagai contoh program yang nantinya bisa terintegrasi bagi organisasi terkait yang ada di Indonesia. Dengan terciptanya desain kemasan yang berbasis kepada kepedulian lingkungan khususnya hewan langka, gagasan ini akan memberikan pesan kritis kepada pihak industri produk makanan sejenis seperti *Happydent White* untuk mulai menekankan keberpihakan terhadap fenomena baik dari sisi lingkungan, fauna maupun hal yang menyangkut kemanusiaan. Pada akhirnya pesan dari desain kemasan ini ialah mampu mengedukasikan, menginformasikan serta mengingatkan masyarakat tentang hewan-hewan primata yang terancam punah, seperti (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*).

Kata Kunci : Desain, Kemasan, Primata

Abstract

*In practise, visual communication design theory should be applying in several visual media such as logo, brand, advertising, book design, packaging, etc. this paper will discuss about creative idea of packaging. The author tried to investigates packaging surface design of Happydent White that displays four endangered primates and put this creative idea as a programme that would be intregated by the organizations. By creating an environmental awareness based - packaging design especially endangered animal, this idea will provides a critical message to a kind of F&B inldustry such as Happydent White to begin take sides both in terms of environment including fauna and human interest. Eventually the message from the packaging design are to educate, to inform, and to remind peoples about endangered primates such as (*Pongo abelii*), *Tarsius Siau* (*Tarsius spectrum*), *Kukang Jawa* (*Nycticebus javanicus*), dan *Simakobu Mentawai* (*Simias concolor*).*

Keyword: design, packaging, primates

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada saat ini memungkinkan penerapan keilmuan desain komunikasi visual menyentuh kebanyakan aspek dimensional. Perluasan praktik ini dengan sendirinya memberikan ruang bagi desain itu sendiri untuk mampu mengelola masalah dengan solusi penekanannya yaitu perancangan visual. Dalam pengertiannya, Kusrianto memaparkan tentang keberadaan lingkup desain komunikasi visual yaitu Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan, (Kusrianto, 2007: 2).

Dalam praktiknya ilmu desain komunikasi visual diterapkan dalam perancangan media visual seperti logo, *brand*, iklan, buku, kemasan dan lain-lain. Dalam karya tulis ini akan membahas gagasan desain kemasan. Mengenai ruang lingkup desain kemasan, Klimchuk dan Krasovec (2007:33) mengatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengomunikasikan

kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Teori ini banyak digunakan sebagai landasan dalam perancangan desain kemasan pada umumnya. Dapat diamati bahwa sebagian besar desain kemasan di pasaran hanya memanfaatkan kemasan sebagai pelindung, pembungkus dan sarana promosi *brand* produk dan perusahaan, sehingga desain kemasan tampak tampilannya mendominasi pada aspek nama produk dan ilustrasi yang memiliki kesesuaian dengan citra produk. Kecenderungan ini disebabkan oleh target perusahaan yang terlalu mengutamakan promosi *brand* produk untuk mencapai tujuan perusahaan berupa keuntungan baik secara materi maupun non-materi. Lebih lanjut Klimchuk dan Krasovec (2007: 49) memaparkan bahwa desain kemasan pada umumnya memiliki tujuan tersendiri, di antaranya yaitu desain kemasan menampilkan atribut unik sebuah produk, memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merk produk, memperkuat perbedaan antar ragam produk dan lini produk, mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori, menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas.

Beberapa produk yang beredar di pasaran seperti kemasan makanan, minuman, produk kecantikan, produk kesehatan, dan lain-lain. Masing-masing produk memiliki strategi tersendiri untuk menyampaikan pesan melalui kemasan. Menurut Shimp (2003:307) memaparkan tentang kondisi desain kemasan yang ada saat ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai ritel swalayan lainnya telah menunjukkan bahwa kemasan menampilkan fungsi-

fungsi pemasaran jauh di luar peran tradisional yang semata-mata menjadi kemasan serta pelindung produk. Kemasan juga berguna untuk menggambarkan perhatian pada sebuah merk, memisahkan merk dari kumpulan produk yang kompetitif pada poin pembelian, menyesuaikan harga atau nilai bagi konsumen, menandakan atau mengartikan berbagai fitur dan keuntungan merk, dan akhirnya memotivasi pilihan merk konsumen.

Salah satu produk yang menggunakan fungsi dan peran desain kemasan di antaranya permen *Happydent White*. *Happydent White* adalah *brand* permen karet yang diluncurkan tahun 1970 oleh perusahaan *Pervetti van Melle*. Tidak seperti *brand* permen karet pada umumnya, *Happydent White* memosisikan diri sebagai *brand* permen karet fungsional yang berfokus pada aspek kesehatan. Kepada konsumen, *Happydent White* menawarkan dan menjanjikan produk yang mampu memelihara dan mempertahankan gigi yang putih, kuat dan sehat.

Kemasan yang sejenis seperti *Happydent White* ini dapat dihubungkan dengan aspek lain yaitu memanfaatkan kemasan sebagai media kampanye kepedulian atas persoalan lingkungan lebih khusus kepada persoalan hewan langka yang dilindungi oleh Undang-Undang Republik Indonesia. Nomor 5 Tahun 1990 pasal 21 (ayat 2) dan pasal 40 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Hewan langka yang ada di Indonesia, khususnya primata endemik, terancam punah akibat fenomena perburuan liar dan perusakan habitat. Kedua fenomena tersebut dipicu oleh keuntungan materi yang dihasilkan lewat kegiatan perdagangan ilegal -untuk dikonsumsi, kepemilikan ilegal, dan lain-lain-, kebakaran hutan, serta

penyalahgunaan habitat menjadi lahan kelapa sawit, pertambangan dan pembukaan jalan.

Di Indonesia terdapat 25% jenis primata dari keseluruhan 200 jenis primata di dunia. Dari jumlah tersebut, 21 spesies merupakan primata endemik Indonesia. Empat di antara spesies tersebut masuk ke dalam daftar "*The World's 25 Most Endangered Primates*" tahun 2014-2016 yang diterbitkan oleh *International Union for Conservation of Nature Species Survival Commission Primate Specialist Group* (IUCN/SSC PSG). Empat spesies tersebut adalah Orangutan Sumatera (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*), (sumber, <https://m.tempo.co/read/news/2014/01/30/206549726/empat-primata-di-indonesia-terancam-punah/>, 20/04/16).

Permasalahan ini dapat disikapi melalui program kampanye yang diterapkan dengan desain kemasan. Hal ini berkaitan dengan kewajiban setiap perusahaan-milik pemerintah/swasta maupun perusahaan lokal/asing-untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep tanggung jawab sosial pada dasarnya adalah cara perusahaan memberi perhatian, berupa solusi atas permasalahan-permasalahan di lingkungan sekitarnya. Lebih jauh lagi, adanya CSR di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat 1 Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Dalam Undang-undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, pasal 15 (b) menyatakan bahwa "setiap penanam modal

berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *Happydent White* untuk memerhatikan aspek kepedulian lingkungan dan menerapkannya pada desain kemasan produk.

Dari penjelasan di atas, solusi yang bisa diterapkan dalam perancangan ini ialah menjadikan persoalan lingkungan seperti hewan primata yang terancam kepunahan sebagai ide kreatif dalam membuat desain kemasan. Pesan kepedulian inilah yang menjadi gagasan penulis dalam merancang desain kemasan yang mampu menggugah emosional (perasaan), pemikiran dari karya visual yang nanti akan ditampilkan.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan desain kemasan yang menghubungkan aspek kepedulian terhadap primata di Indonesia, yaitu

1. Merancang desain kemasan yang menampilkan primata langka seperti Orangutan Sumatera (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*).
2. Merancang desain kemasan yang memberi informasi dan edukasi mengenai hewan primata yang terancam kepunahan seperti Orangutan Sumatera (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*).
3. Menampilkan aspek kepedulian dalam desain kemasan *Happydent White* yang menempatkan ilustrasi primata sebagai pesan pengingat bagi konsumen mengenai hewan primata yang hampir punah dan dilindungi oleh Undang-Undang Dasar Republik Indonesia.

Sedangkan manfaat desain kemasan yang menghubungkan aspek kepedulian terhadap primata di Indonesia, yaitu

1. Konsumen dapat mengetahui primata langka seperti Orangutan Sumatera (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*).
2. Konsumen mendapatkan informasi dan edukasi mengenai hewan primata yang terancam kepunahan seperti orangutan sumatera (*Pongo abelii*), tarsius siau (*Tarsius spectrum*), kukang jawa (*Nycticebus javanicus*), dan simakobu mentawai (*Simias concolor*).
3. Memberikan stimulasi kepada konsumen maupun calon konsumen untuk memahami pesan pengingat bagi konsumen mengenai hewan primata yang hampir punah dan dilindungi oleh Undang-Undang Dasar Republik Indonesia.

PEMBAHASAN

Realitas Desain Kemasan Sebagai Dasar Perancangan Berbasis Kepedulian

Idealnya, desain kemasan dilatarbelakangi oleh kegiatan promosi dan pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, proses perancangan kemasan sebatas memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan produk. Dalam proses perancangan kemasan, riset dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan dan desainer berfokus pada perilaku konsumen, pertumbuhan pasar, faktor-faktor ekonomi, teknologi, keberadaan kompetitor, demografi dan tren regional.

Hal itu dapat dilihat dari hasil desain kemasan pada umumnya yang meng-

utamakan kualitas fisik, nilai fungsi, nilai estetika, dan nilai ekonomis kemasan yang memengaruhi daya jual dan daya saing produk di pasaran. Begitupun proses produksi, penjualan, dan promosi produk yang berfokus pada aspek-aspek yang sama. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk yang beredar di pasaran pada umumnya dirancang untuk mengomunikasikan pesan visual yang membantu perusahaan mencapai keuntungan yang berdampak langsung terhadap peningkatan ekonomi perusahaan.

Berdasarkan kondisi yang ada, ruang lingkup desain kemasan masih belum menempatkan perancangan visual kepada keberpihakan yang berhubungan dengan kepedulian atas fenomena tertentu. Oleh karena itu, diperlukan analisa dan pengamatan lebih lanjut untuk mengembangkan fungsi desain kemasan pada aspek-aspek lain yang tidak atau belum diterapkan oleh perusahaan dan desainer pada umumnya. Dalam hal ini, fungsi desain kemasan akan dikembangkan dan dikaitkan dengan isu-isu kepedulian lingkungan, khususnya terhadap keberadaan hewan-hewan primata yang terancam punah. Hewan-hewan primata yang dipilih merupakan empat primata endemik Indonesia yang masuk ke dalam daftar “*The World’s 25 Most Endangered Primates*” tahun 2014-2016 yang diterbitkan oleh *International Union for Conservation of Nature (IUCN)*. Selain desain kemasan, solusi isu-isu kepedulian lingkungan, khususnya terhadap keberadaan hewan-hewan primata yang terancam punah pernah diberikan melalui media visual -baik media cetak, elektronik maupun *cyber*-seperti contoh dibawah ini, gambar 1 menunjukan media poster milik organisasi *World Wildlife Fund (WWF)* Denmark yang menampilkan isu kepedulian terhadap hewan primata gorila.

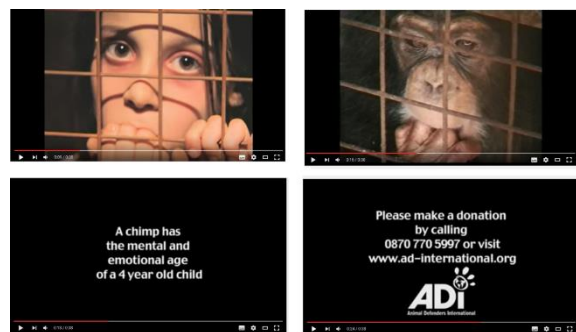


Gambar 1.

Poster World Wildlife Fund

(<https://www.pinterest.com/braveeheartt/humanity>, 22/04/16)

Gambar ke-2 adalah *capture* dari tayangan iklan milik organisasi Animal Defender Intenational (ADI) mengenai hewan primata simpanse.



Gambar 2.

Poster Animal Defender Intenational (ADI)

(<https://www.youtube.com/watch?v=N6JFb5RHrs8>, 22/04/16)

Berikutnya adalah desain *interface website* milik orgnisasi *Primates Incorporation*, yang menjelaskan misi pengenalan program kepedulian terhadap satwa primata.



Gambar 3.

Desain interface Primates Incorporation

(<http://www.primatesinc.com/>, 22/04/16)

Sangat jarang sekali perusahaan komersil yang mengkaitkan isu hewan-hewan primata yang terancam punah dengan produk yang dipasarkannya khususnya pada desain kemasan. Karya tersebut dapat dikaitkan bahwa peran kemampuan desain kemasan untuk mengomunikasikan pesan visual bagi konsumen dan calon konsumen dapat menjadi cara baru bagi perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu kepedulian lingkungan, khususnya hewan-hewan primata yang ada di Indonesia khususnya pada primata yang terancam punah. Kegiatan ini sekaligus menerapkan peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan komersil seperti *Happydent White* untuk memberikan sumbangsih kepada satwa langka di negeri tercinta ini.

Melalui pesan kepedulian yang ditampilkan pada karya visual desain kemasan terdapat suatu dampak positif yang mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan bahkan mampu menggugah perasaan konsumen atau calon konsumen mengenai isu hewan-hewan primata yang terancam punah di Indonesia. Dengan tampilan visual seperti ini tentunya menjadi stimulasi bagi konsumen untuk menindaklanjuti informasi yang didapatkan dari desain kemasan (misalnya dengan mengunggah foto di jejaring sosial dan sebagainya). Tindakan tersebut merupakan salah satu contoh pemicu *domino effect* dalam penyebaran informasi, sehingga banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat yang mengetahui informasi mengenai hewan-hewan primata yang terancam punah. Saat orang mengetahui sebuah isu maka terdapat beberapa kemungkinan yaitu, menjadikannya sebagai bahan pembicaraan, berusaha mencari tahu lebih dalam, atau bahkan tergerak untuk terlibat langsung dalam menyelesaikan masalah hewan-hewan primata yang terancam punah.

Peran Lembaga dan Organisasi Strategis dalam mendukung peran perancangan

Ada beberapa organisasi atau kelembagaan di Indonesia yang dapat mampu menunjang program gagasan desain kemasan yang berbasis kepada kepedulian di antaranya,

1. Perusahaan *Happydent White* sebagai *brand* yang kemasannya dijadikan sebagai media untuk penyampaian pesan visual kepedulian lingkungan terhadap hewan-hewan primata yang terancam punah,
2. Kementrian Lingkungan Hidup sebagai organisasi pemerintahan yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang lingkungan hidup dan kehutanan,
3. *World Wildlife Fund of Nature* (WWF) Indonesia sebagai salah satu organisasi konservasi independen terbesar di Indonesia yang memiliki misi untuk melestarikan, merestorasi serta mengelola ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia secara berkeadilan,
4. Pusat Studi Satwa Primata IPB sebagai organisasi yang melaksanakan dan mengoordinasikan penelitian satwa primata dalam bidang biomedis, konservasi spesies dan penangkaran satwa primata serta membina kerjasama dengan berbagai pihak baik di luar maupun di dalam negeri, dalam rangka pengembangan dan pemanfaatan satwa primata untuk keperluan penelitian sekaligus melestarikan primata dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, etika medis dan kesejahteraan hewan (*animal welfare*).
5. Yayasan *International Animal Resque* (IAR) Indonesia sebagai organisasi nirlaba yang bergerak di bidang penyelamatan dan konservasi

satwa liar khususnya primata di Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan satwa liar yang menjadi korban perlakuan yang tidak bertanggung jawab.

Organisasi, perusahaan maupun lembaga tersebut tentunya memiliki program tersendiri dalam memecahkan fenomena persoalan satwa di Indonesia. Dengan menitik-beratkan kepada upaya meng-gagas desain kemasan menjadi media kampanye dalam memberitahukan fenomena satwa langka belum dijadikan sebagai instrumen stimulasi pengetahuan kepada masyarakat untuk mulai peka dan peduli atas keberadaan satwa langka. Dengan dasar inilah penulis mencoba mengubah wajah visual desain kemasan *Happydent White* yang menampilkan empat satwa langka primata yang ter-ancam punah dan menempatkan gagasan kreatif ini sebagai contoh program yang nantinya bisa terintegrasi bagi organisasi terkait yang ada di Indonesia.

Implementasi Gagasan Desain Kemasan Happydent White Edisi Primata Terancam Punah

Untuk mendukung dan membantu implementasi gagasan, maka gagasan mengenai desain kemasan yang menjadikan persoalan lingkungan hidup seperti hewan primata yang terancam kepunahannya dijadikan sebagai pijakan ide kreatif dalam mengubah desain kemasan sebagai sumbangsih kepedulian bagi negeri tercinta ini. Beberapa tahapan penulis dalam merancang desain kemasan *Happydent White* dijabarkan berikut dibawah ini,

1. Empat Primata Terancam Punah sebagai Ide Kratif Gagasan Visual Desain Kemasan



Gambar 4.

Empat Primata Terancam Punah di Indonesia
http://www.edu.riset.asia/2011/01/orang-utan_23.html; <https://id.pinterest.com/alineormedilla/tarsius/>; <https://jagadfakta.wordpress.com/2011/12/12/bagai-kukang-dalam-sangkar/>;
<http://www.gettyimages.com/detail/photo/pig-tailed-snub-nosed-monkey-in-tree-high-res-stock-photography/537007633>, 22/04/16)

Seperti dijelaskan sebelumnya, empat kondisi primata yang ada di Indonesia kini semakin memprihatinkan. Kondisi orang-utan sumatera di Indonesia telah berada di zona berbahaya atau hampir punah.

Menurut IUCN, selama 75 tahun terakhir populasi orangutan Sumatera telah mengalami penurunan sebanyak 80%. Dalam kurun waktu 1998 dan 1999, laju kehilangan tersebut dilaporkan mencapai sekitar 1000 orangutan per tahun dan terdapat di Ekosistem Leuser, salah satu luasan hutan terbesar di bagian utara Pulau Sumatera. Saat ini populasi orangutan Sumatera diperkirakan hanya tersisa sekitar 6.500-an ekor dan dalam IUCN *Red List* edisi tahun 2002, orangutan Sumatera dikategorikan sudah sangat terancam kepunahan. (http://www.wwf.or.id/program/spesies/orangutan_sumatera/, 25/04/16).

Selanjutnya, populasi Tarsius Siau juga berada pada angka yang sangat minim dan terancam punah. Populasi Tarsius Siau diperkirakan hanya 1.300-an ekor saja (2009) yang hidup di sekitar kolam air tawar kecil di ujung selatan pulau Siau, di tebing curam di sisi pantai timur pulau, dan di lereng dekat kaldera Gunung Karengetang. Populasi tarsius ini di perkirakan mengalami penurunan hingga 80% dalam tiga generasi terakhir.

(<https://alamendah.org/2011/10/27/tarsius-siau-tarsius-tumpara-si-imut-terancam-punah/>, 25/04/16).”

Lalu, ada pula Kukang Jawa yang dalam kurun beberapa tahun jumlah populasinya juga mengalami penurunan drastis. Dalam 24 tahun terakhir, menurut studi IUCN, populasi kukang jawa mengalami penurunan hingga 80 persen. Penurunan populasi ini diakibatkan oleh hilangnya habitat akibat kerusakan hutan dan alih fungsi hutan, serta maraknya perburuan kukang untuk dijadikan hewan peliharaan,

(<https://alamendah.org/2014/05/24/kukang-jawa-paling-terancam-punah/>, 25/04/16).

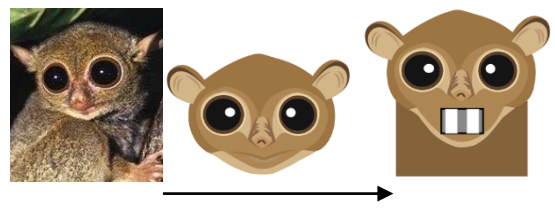
Sebagai pelengkap daftar ini, hewan primata yang terancam punah berikutnya adalah Simakobu Mentawai. Populasi Simakobu (*Simias concolor*) diperkirakan telah mengalami penurunan hingga 80% dalam 10 tahun terakhir. Menurut IUCN Redlist jumlah populasinya diperkirakan sekitar 6.700 – 17.300 ekor (2006) yang terdiri atas sekitar 6.000 – 15.500 *Simias concolor siberu* dan 700 – 1.800 ekor *Simias concolor concolor*. Laju penurunan populasi monyet ekor babi ini akibatnya oleh perburuan liar dan rusaknya habitat akibat deforestasi dan perambahan hutan.
(<https://alamendah.org/2011/08/23/monyet-ekor-babi-atau-simakobu-primata-paling-langka/>, 25/04/16).

Berikut ini adalah skema Proses Perancangan Desain Kemasan *Happydent White* edisi Selamatkan Primata Langka Indonesia



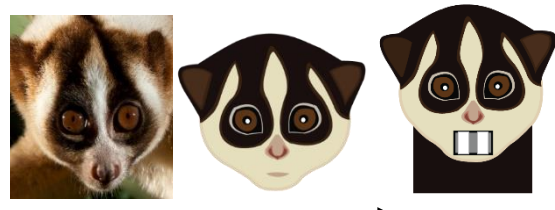
Gambar 5.

Proses Perancangan Desain Kemasan Primata Orangutan Sumatera
(http://www.edu.riset.asia/2011/01/orangutan_23.html, 22/04/16)



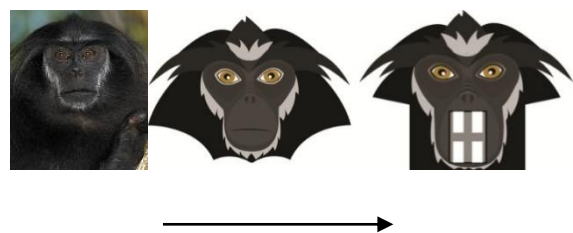
Gambar 6.

Proses Perancangan Desain Kemasan Primata Tarsius Siau
(<https://id.pinterest.com/alineormedilla/tarsius/>, 22/04/16)



Gambar 7.

Proses Perancangan Desain Kemasan Primata Kukang Jawa
(<https://jagadfakta.wordpress.com/2011/12/12/bagai-kukang-dalam-sangkar/>, 22/04/16)



Gambar 8.

Proses Perancangan Desain Kemasan Primata Simakobu Mentawai
(<http://www.gettyimages.com/detail/photo/pig-tailed-snub-nosed-monkey-in-tree-high-res-stock-photography/537007633>, 22/04/16)

Tampilan *Mock Up* Desain Kemasan *Happydent White* edisi Selamatkan Primata Langka Indonesia



Gambar 9.
Desain Kemasan Primata Orangutan Sumatera
(Karya Hanisa Apsari, 27 April 2016)



Gambar 10.
Desain Kemasan Primata Tarsius Siau
(Karya Hanisa Apsari, 27 April 2016)



Gambar 11.
Desain Kemasan Primata Kukang Jawa
(Karya Freshilia C, 27 April 2016)



Gambar 12.
Desain Kemasan Primata Kukang Jawa
(Karya Freshilia C, 27 April 2016)

Simulasi *Display* Desain Kemasan *Happydent White* edisi Selamatkan Primata Langka Indonesia



Gambar 13
Display Desain Kemasan Edisi
Primata Terancam Punah
(Sumber, Dokumentasi perancangan penulis)

PENUTUP

Dalam praktiknya ilmu desain komunikasi visual diterapkan dalam perancangan media visual seperti logo, *brand*, iklan, buku, kemasan dan lain-lain. Dalam karya tulis ini akan membahas gagasan desain kemasan. Idealnya, desain kemasan dilatarbelakangi oleh kegiatan promosi dan pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, proses perancangan kemasan sebatas memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan produk.

Dengan dasar inilah penulis mencoba mengubah wajah visual desain kemasan *Happydent White* yang menampilkan empat satwa langka primata yang terancam punah dan menempatkan gagasan kreatif ini sebagai contoh program yang nantinya bisa terintegrasi bagi organisasi terkait yang ada di Indonesia. gagasan mengenai desain kemasan yang menjadikan persoalan lingkungan hidup seperti hewan primata yang terancam kepunahannya dijadikan sebagai pijakan ide kreatif dalam mengubah desain kemasan

sebagai sumbangsih kepedulian bagi negeri tercinta ini.

Dengan terciptanya desain kemasan yang berbasis kepada kepedulian lingkungan khususnya hewan langka, gagasan ini akan memberikan pesan kritis kepada pihak industri produk makanan sejenis seperti *Happydent White* untuk mulai menekankan keberpihakan terhadap fenomena baik dari sisi lingkungan, fauna maupun hal yang menyangkut kemanusiaan. Pada akhirnya pesan dari desain kemasan ini ialah mampu mengedukasikan, menginformasikan serta mengingatkan masyarakat tentang hewan-hewan primata yang terancam punah, seperti (*Pongo abelii*), Tarsius Siau (*Tarsius spectrum*), Kukang Jawa (*Nycticebus javanicus*), dan Simakobu Mentawai (*Simias concolor*). Sebagai simpulan, melalui gagasan ini fungsi desain kemasan dapat dikembangkan dan diterapkan pada produk sebagai media penyampaian pesan kepedulian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Klimchuk, M. R. dan S. A. Krasovec. (2002). *Desain Kemasan*. Jakarta. Erlangga.
- A.Shimp, T. (2003). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jilid ke-1. Jakarta. Erlangga.

Internet :

- <https://m.tempo.co/read/news/2014/01/30/206549726/empat-primata-di-indonesia-terancam-punah/,20/04/16>).
- <https://www.pinterest.com/braveheartt/humanity,22/04/16>

<https://www.youtube.com/watch?v=N6JFb5RHrs8>, 22/04/16

<http://www.primatesinc.com/>, 22/04/16

http://www.edu.riset.asia/2011/01/orang-utan_23.html;
<https://id.pinterest.com/alineormedilla/tarsius/>;
<https://jagadfakta.wordpress.com/2011/12/12/bagai-kukang-dalam-sangkar/>;
<http://www.gettyimages.com/detail/photo/pig-tailed-snub-nosed-monkey-in-tree-high-res-stock-photography/537007633>,
22/04/16

http://www.wwf.or.id/program/spesies/orangutan_sumatera/, 25/04/16

<https://alamendah.org/2011/10/27/tarsius-siau-tarsius-tumpara-si-imut-terancam-punah/>, 25/04/16

<https://alamendah.org/2014/05/24/kukang-jawa-paling-terancam-punah/>,
25/04/16

<https://alamendah.org/2011/08/23/monyet-ekor-babi-atau-simakobu-primata-paling-langka/>, 25/04/16

http://www.edu.riset.asia/2011/01/orang-utan_23.html, 22/04/16

<https://id.pinterest.com/alineormedilla/tarsius/>, 22/04/16

<https://jagadfakta.wordpress.com/2011/12/12/bagai-kukang-dalam-sangkar/>, 22/04/16

<http://www.gettyimages.com/detail/photo/pig-tailed-snub-nosed-monkey-in-tree-high-res-stock-photography/537007633>,
22/04/16