

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Referensi Penelitian

Pada perancangan ini penulis mengambil referensi penelitian pertama yang berjudul Perancangan Kemasan Produk Kripik Belut UMKM Sinar Sawah [7]. Penelitian tersebut disusun oleh Brian Alvin Hananto, dan tim dari Universitas Pelita Harapan yang dilaksanakan pada tahun 2021. Objek penelitian ini adalah kripik belut UMKM Sinar Sawah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk kripik belut UMKM Sinar Sawah melalui kemasan produk. Metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah metode visual audit. Hasil yang diperoleh dalam penelitian berupa kemasan produk kripik belut UMKM Sinar Sawah. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada tema yaitu kemasan produk. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek, hasil, metode dan tujuan.

Referensi penelitian yang kedua berjudul Perancangan Kemasan Kripik Tempe Mocaf Dengan Menggunakan *Kansei Engineering* [8]. Penelitian ini disusun oleh Septian Indra Nugraha dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dilakukan pada tahun 2015. Objek pada penelitian ini adalah kripik tempe. Penelitian ini bertujuan menghasilkan desain kemasan kripik tempe *mocaf* berdasarkan *kansei* (keinginan) konsumen dengan pendekatan metode *kansei engineering* menggunakan kata *kansei*. Metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah metode *Kansei Engineering*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mendapatkan desain fisik kemasan kripik tempe *mocaf* sesuai dengan keinginan konsumen. Kesamaan penelitian

ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada tema yang membahas tentang perancangan desain kemasan suatu produk dan tujuan penelitian yaitu mendapatkan desain fisik suatu produk. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek, metode, dan tujuan.

Referensi penelitian yang ketiga berjudul Peranan Kemasan (*Packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak [9]. Penelitian tersebut disusun oleh Ari Widiati dari Institut Agama Islam Negeri Pontianak yang dilakukan pada tahun 2019. Objek pada penelitian ini adalah kemasan produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di “Mas Pack”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah mengetahui seberapa besar peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di “Mas Pack”. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek penelitian, hasil penelitian, dan tujuan penelitian. Alasan penulis mengambil referensi dalam penelitian tersebut karena tema penelitian tersebut tentang peranan kemasan termasuk dalam studi pustaka yang dilakukan penulis.

Referensi penelitian berikutnya berjudul Perancangan Redesain Kemasan Produk Minuman Mawar Merek “Roos” Nganjuk [10]. Penelitian tersebut disusun oleh Bella Cornelia dan tim dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Objek pada penelitian ini adalah minuman mawar. Penelitian ini bertujuan menghasilkan desain kemasan minuman mawar merek Roos. Metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah metode visual audit. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah mendapatkan desain fisik kemasan minuman mawar merek Roos. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada tema yang membahas tentang perancangan desain kemasan suatu produk dan tujuan penelitian yaitu

mendapatkan desain fisik suatu produk. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek, metode, dan tujuan.

Penulis menggunakan keempat referensi penelitian diatas sebagai studi pustaka perancangan yang sedang dilakukan. Dari keempat referensi diatas dapat disimpulkan, bahwa perancangan yang dilakukan penulis merupakan perancangan original dan sama sekali tidak ada unsur *plagiarism*. Dibuktikan dengan belum adanya perancangan yang sama persis dengan judul yang akan dilakukan yaitu “Redesain Kemasan Teh Kombucha Rumah Nitibumi”.

2.1.2 Referensi Desain atau Referensi Karya

1) Produk Cofee Goyang

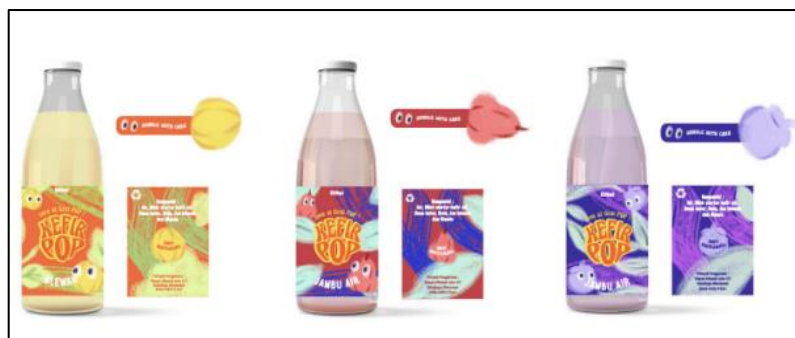
Penulis mengambil referensi karya yang pertama dari desain kemasan produk Cofee Goyang. Cofee Goyang adalah produk minuman kopi instant. Penulis menggunakan kemasan produk Cofee Goyang ini sebagai referensi pembuatan kemasan primer teh kombucha Rumah Nitibumi karena memiliki bentuk botol yang unik dan jarang digunakan untuk produk minuman lainnya. Dan struktur dari botol tersebut biasanya digunakan sebagai botol minuman beralkohol yang mana Teh Kombucha Rumah Nitibumi mempunyai alkohol murni dari hasil fermentasi. Selain itu, bahan yang digunakan sebagai kemasan Cofee Goyang adalah botol kaca yang mana sesuai dengan perancangan yang dilakukan penulis.



Gambar 2.1 Kemasan Cofee Goyang

2) Produk Minuman Teh Bersoda

Penulis mengambil referensi yang kedua dari desain Kemasan Produk Minuman Teh Bersoda yang dirancang oleh Jessica Marcella, Kelly Keegan, Natashia Salim, Brian Alvin Hananto. Penulis menggunakan desain kemasan produk minuman mawar ini sebagai referensi desain kemasan karena memiliki desain yang simple, penuh warna dan menampilkan visual-visual yang menarik bagi para konsumen serta menggunakan ilustrasi yang berkarakter dan berbeda untuk membedakan rasa satu dengan lainnya.



Gambar 2.2 Kemasan Teh Bersoda

3) Produk Averbi

Penulis mengambil referensi karya yang ketiga dari desain kemasan produk Averbi. Averbi adalah produk sirup belimbing wuluh. Penulis menggunakan kemasan produk Averbi ini sebagai referensi pembuatan kemasan primer teh kombucha Rumah Nitibumi dengan berfokus pada kemasan sekunder produk Averbi. Alasan penulis menjadikan kemasan sekunder ini sebagai referensi karena memiliki bentuk yang unik yaitu berbentuk seperti tas. Selain itu, desain kemasan sekunder produk Averbi yang digunakan simple, dan memudahkan konsumen untuk membawa atau memindahkan produk tersebut.



Gambar 2.3 Kemasan Sirup Belimbing Wuluh Averbi

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Kemasan

A. Pengertian Kemasan

Kotler menjelaskan bahwa, pengemasan yaitu kegiatan merancang dan memproduksi suatu wadah sebagai sebuah produk [11]. Swatha mendefinisikan pembungkusan sebagai kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan suatu desain untuk pembuatan kemasan atau pengemasan barang [12]. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, kemasan adalah ilmu, karya seni dan teknologi yang mempunyai tujuan untuk

melindungi suatu produk saat akan melakukan proses pengiriman ataupun pada saat produk akan disimpan [13].

Dari penerangan diatas bisa disimpulkan bahwa kemasan mempunyai peranan yg sangat krusial bagi sebuah produk. Ada 3 alasan mengapa kemasan sangat diperlukan, yaitu kemasan memenuhi kondisi keamanan (*safety*) & kemanfaatan (*utility*), kemasan bisa melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan, dan yg terakhir untuk menaikkan keuntungan perusahaan [14].

B. Klasifikasi Kemasan

Pengemasan menurut frekuensi penggunaan [15] :

1) Kemasan sekali pakai (*Disposable*)

Kemasan yang digunakan atau dibuang segera setelah digunakan.

2) Kemasan yang dipakai berulang kali (*Multi Trip*)

Adalah, Kemasan yang biasanya tidak langsung dibuang setelah digunakan, tetapi dikembalikan dari pabrik ke penjual untuk digunakan kembali.

3) Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*)

Kemasan ini biasanya digunakan kembali oleh konsumen setelah selesai digunakan.

Pengemasan menurut Struktur Sistem Kemas [15] :

1) Kemasan Primer adalah kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk dan digunakan untuk melindungi produk dari debu, cahaya, dan kotoran yang dapat merusak produk.

2) Kemasan Sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan primer. Contohnya seperti kardus kemasan atau kardus mie instan, kemasan box/kotak air mineral dalam kemasan.

3) Kemasan Tersier adalah kemasan yang mencakup beberapa kemasan sekunder. Kemasan tersier biasanya berfungsi untuk

transportasi. Ini memenuhi beberapa persyaratan diantaranya tahan benturan, tahan cuaca, dan memiliki kapasitas besar.

Pengemasan menurut sifat kekakuan bahan kemas [15] :

- 1) Kemasan fleksibel adalah bahan kemas yang mudah ditekuk dan dicetak.
- 2) Kemasan kaku adalah material kemas yang bersifat keras dan kaku, sehingga akan patah bila ditekuk.
- 3) Kemasan semi kaku adalah bahan kemas yang memadukan sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku.

Kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan [15] :

- 1) Kemasan Tahan Suhu Tinggi, adalah kemasan yang digunakan untuk mengemas makanan siap saji yang memerlukan proses pemanasan, dan sterilisasi.
- 2) Kemasan Hermetis, adalah kemasan yang tidak dapat tersentuh atau dilewati oleh gas secara sempurna, Contohnya botol dan kaleng.
- 3) Kemasan Tahan Cahaya, adalah kemasan yang produk didalamnya tidak dapat dilihat secara langsung, Contohnya kemasan karton, kertas dan plastik.

Kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai [15] :

- 1) Kemasan siap pakai, adalah kemasan yang sudah siap untuk digunakan dengan bentuk yang sudah ditentukan oleh produsen. Contohnya adalah kemasan botol, kemasan kaleng, dll.
- 2) Kemasan siap rakit adalah kemasan yang masih memerlukan perakitan sebelum digunakan sebagai kemasan produk. Contohnya adalah kemasan yang terbuat dari kertas, plastik, dll.

C. Fungsi Kemasan

Hermawan Kertajaya menjelaskan bahwa kemajuan teknologi telah membuat kemasan beralih fungsi, dahulu kebanyakan orang menyebutkan kemasan berfungsi melindungi produk yang dijual, tetapi sekarang kemasan berfungsi untuk menjual produk yang dilindungi [16].

Menurut fungsinya kemasan dibagi menjadi enam kategori yaitu :

1) Fungsi Perlindungan

Kemasan secara fisik dapat melindungi isi produk. Termasuk ketahanan benturan, tekanan, suhu, dan lainnya.

2) Pengelompokan, penempatan, dan kemampuan penyimpanan

Kemasan dapat menjawab bagaimana produk dikelompokkan atau ditempatkan. Anda juga dapat mempertimbangkan bagaimana paket ditumpuk atau dikirim bersama.

3) Fungsi Keamanan

Paket telah diuji secara menyeluruh dan cocok untuk keamanan konsumen.

4) Fungsi Informasi

Kemasan dapat menginformasikan konsumen baik secara verbal maupun visual.

5) Fungsi Kenyamanan Fisik

Suatu format kemasan yang dapat memudahkan baik penempatan, distribusi, maupun konsumen.

6) Fungsi Pemasaran

Kemasan dapat menjelaskan citra merek dan membantu merek produk.

Terdapat empat peranan kemasan yang digunakan sebagai alat untuk pemasaran, yaitu [14] :

1) Swalayan (*self service*)

Kemasan harus menarik, dapat menjelaskan ciri-ciri produk yang dijual, dan dapat meyakinkan konsumen.

2) Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)

Konsumen mau membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan kemudahan, dan penampilan dari kemasan produk yang ditawarkan.

3) Citra perusahaan dan merk (*company and brand image*)

Kemasan mempunyai kekuatan agar konsumen dapat dengan cepat mengenali perusahaan atau merknya.

4) Peluang inovasi (*innovational opportunity*)

Kemasan yang inovatif akan sangat berguna bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Swastha menjelaskan, bahwa kemasan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, karena konsumen akan menilai suatu produk hanya dengan saat pertama kali melihat kemasannya [17].

Fungsi sebuah kemasan harus dapat menampilkan atau menunjukkan beberapa faktor yang cukup penting sebagai berikut [18] :

1) Faktor Pengaman

Melindungi produk dari segala kemungkinan yang menyebabkan timbulnya kerusakan pada produk.

Contoh : karena terjatuh, penumpukan produk, cuaca, sinar dll.

2) Faktor Ekonomi

Memperhitungkan berapa biaya memproduksi kemasan yang efektif termasuk juga pemilihan bahan kemasan, agar biaya yang dikeluarkan tidak sampai lebih dari proporsi dan manfaat dari kemasan.

3) Faktor Pendistribusian

Mudah untuk distribusikan dari pabrik ke distributor dan sampai kepada konsumen.

4) Faktor Komunikasi

Komunikasi untuk menerangkan produk dan citra merk sehingga mudah untuk dilihat, dipahami, dan diingat.

5) Faktor Ergonomik

Kemasan yang mudah dibawa kemanapun, mudah dibuka, mudah saat mengambil atau mengeluarkan isi produk, dan nyaman dipegang.

6) Faktor Estetika

Kemasan yang mempertimbangkan bentuk, penggunaan warna, merk, huruf, ilustrasi, dan tata letak agar menarik konsumen

7) Faktor Identitas

Kemasan memiliki pembeda dengan kemasan produk lain, sehingga mempunyai identitas produk sehingga lebih mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen

2.2.2 Label Kemasan

A. Pengertian Label Kemasan

Label kemasan merupakan bagian dari produk yang merupakan penjas baik berupa kata-kata maupun gambar yang bertujuan untuk informasi dari produk dan informasi yang memproduksi. Label kemasan pada umumnya berisikan informasi seperti bahan baku, merek produk, dan komposisi.

Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan adalah undang-undang yang mengatur tentang ketentuan dalam pemberian label kemasan pada produk [19]. Label kemasan adalah informasi yang ada pada kemasan produk berupa tulisan, gambar, atau bentuk lain.

Tjiptono menjelaskan bahwa, label kemasan adalah bagian dari produk yang memberikan informasi terkait produk dan yang memproduksi. Sebuah label kemasan biasa merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk [20]. Sedangkan menurut Swasta, label adalah bagian dari produk berupa informasi terkait produk tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label kemasan merupakan bagian dari pembungkus produk, atau juga merupakan suatu informasi yang terdapat pada suatu produk [17].

B. Fungsi Label

Label kemasan bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, namun juga dapat berfungsi untuk iklan dan *branding* produk. Kotler menjelaskan bahwa, fungsi label kemasan adalah [21] :

- 1) Label dapat menjelaskan ciri-ciri produk.
- 2) Label dapat menentukan letak kelas produk.
- 3) Label dapat memberikan informasi hal mengenai produk tentang:
 - a. Produk yang dikemas
 - b. Cara penggunaan produk
 - c. Tanggal kadaluarsa produk
 - d. Komposisi produk
 - e. Ukuran produk
 - f. Volume produk
 - g. Bobot produk
 - h. Siapa yang memproduksi
 - i. Lokasi produksi
 - j. *Customer service*
 - k. Cara penanganan kemasan bekas
- 4) Label dapat membantu penjualan produk melalui gambar yang menarik.

C. Tujuan Label

Menurut Kotler, tujuan label adalah sebagai berikut [21] :

- 1) Dapat memberi informasi tentang apa yang berada dalam produk tanpa membuka kemasan.
- 2) Sebagai tempat komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai hal yang harus dimengerti oleh konsumen tentang produk.
- 3) Memberi informasi yang tepat kepada konsumen sehingga dapat memperoleh fungsi produk secara maksimal.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

D. Ketentuan dan Peraturan Label

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang mengatur tentang label kemasan pangan dan label iklan, label produk paling sedikit harus terdapat nama produk, berat bersih, serta nama dan alamat produsen atau importir produk yang masuk ke dalam wilayah negara Indonesia [22].

- 1) Nama Produk Makanan.

Nama produk makanan memberikan informasi tentang identitas produk yang mewakili sifat dan kondisi produk yang sebenarnya.

- 2) Keterangan Bahan yang digunakan dalam Makanan.

Jelaskan semua bahan yang digunakan dalam proses manufaktur. Informasi diurutkan berdasarkan bahan yang paling sedikit digunakan dan harus sama persis agar tidak menyesatkan konsumen.

- 3) Berat Bersih.

Menggambarkan jumlah makanan dalam kemasan suatu produk dan dinyatakan dalam satuan ukuran seperti gram, kilogram, liter, atau mililiter.

4) Nama dan Alamat Pabrik Pangan.

Keterangan mengenai nama dan alamat tempat produksi produk pangan serta nama dan alamat pihak yang memproduksi, mengimpor, dan mengedarkan produk tersebut di wilayah Indonesia.

5) Tanggal Kedaluwarsa Pangan.

Semua produk makanan harus memiliki tanggal kedaluwarsa pada label makanan. Tanggal kedaluwarsa sesuai dengan tanggal konsumen tidak dapat lagi menggunakan produk makanan.

6) Nomor Pendaftaran Pangan.

Saat mendistribusikan produk pangan, label kemasan pangan harus memiliki nomor registrasi pangan.

7) Kode Produksi Pangan.

Kode produksi adalah kode yang dapat memberikan informasi tentang riwayat produksi makanan yang disiapkan dalam kondisi dan waktu yang sama.

8) Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan.

Petunjuk penggunaan dan petunjuk penyimpanan tertulis pada kemasan pangan yang akan diolah sebelum disajikan atau digunakan.

Menurut BPOM, label makanan dapat dibagi menjadi dua bagian. Pada bagian utama terdapat label kemasan di bagian depan dan bagian informasi di bagian belakang kemasan [23].

Di bagian utama, harus ada:

- a. Nama produk (bukan nama dagang/merek)
- b. Nama dagang/merek
- c. Berat bersih atau Isi bersih
- d. Nama dan alamat produsen
- e. Nomor pendaftaran

Di bagian informasi (belakang) harus ada:

- a. Komposisi bahan produk
- b. Kode produksi
- c. Tanggal kadaluwarsa produk

2.2.3 Teori *Layout*

Layout adalah susunan atau tatanan unsur-unsur sebuah desain komunikasi visual (seperti *teks*, gambar, dan lain-lain) [24]. *Layout* menjadi elemen desain yang penting yang mana seorang desainer dituntut untuk mengelola atau menyusun ruang kosong pada suatu bidang desain dan menjadikan sebuah media desain menjadi mudah dibaca.

2.2.4 Teori Warna

J. Linschoten dan Drs. Mansyur berpendapat bahwa warna bukanlah gejala yang hanya dapat diamati, warna juga mempengaruhi perilaku, dan berperan penting dalam penilaian estetis dan membantu menentukan apakah kita menyukai berbagai objek atau tidak [25].

Warna dapat memberikan respon secara psikologis dan mampu mempengaruhi emosi bagi orang yang melihatnya. Berikut merupakan klasifikasi warna yang ditimbulkan [26] :

- 1) Warna merah merepresentasikan kekuatan, bertenaga, nafsu, cinta, agresif, bahaya.
- 2) Warna biru memberi makna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, air, kesembuhan.
- 3) Warna hijau melambangkan, alami, kesehatan, pandangan yang enak, pembaharuan.
- 4) Warna kuning mempresentasikan optimis, energi, keceriaan, harapan, filosofi, ketidakjujuran.
- 5) Warna ungu memberi makna spektural, misterius, keagungan, perubahan bentuk, agalak, arogan

- 6) Warna *orange* melambangkan energi, keseimbangan, kehangatan kegembiraan, semangat.
- 7) Warna coklat melambangkan sejarah, sederhana, simpel, bersahaja dan kebudayaan.
- 8) Warna abu-abu memiliki arti intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
- 9) Warna putih merepresentasikan kemurnian, suci kehalusan, kebersihan, ketulusan dan kejujuran.
- 10) Warna hitam memberi kesan kekuatan, kemewahan, tegas dan kemisteriusan.

2.2.5 Teori Tipografi

Tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari mengenai huruf. Tipografi mempunyai dua fungsi yaitu, sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi. Fungsi estetis digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan atau tulisan agar terlihat menarik, sedangkan tipografi sebagai fungsi komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan informasi berupa teks dengan jelas dan tepat.

Menurut Rakhmat Supriyono, dalam menentukan huruf nilai keterbacaan dianggap lebih penting dari pada keindahan. Terlebih untuk sebuah teks yang panjang, nilai keterbacaan dan kenyamanan baca sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih [27].

Faktor-faktor dalam tipografi adalah [28] :

1) *Legability*

Kualitas suatu huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca dengan baik.

2) *Readability*

Penggunaan suatu huruf dengan memperhatikan bagaimana hubungannya dengan huruf lain sehingga tetap terlihat jelas.

3) *Visibility*

Bagaimana huruf, kata atau kalimat bisa dapat terbaca walaupun dari jarak jauh.

4) *Clarity*

Kemampuan suatu huruf yang digunakan dalam desain dapat dibaca serta dimengerti oleh konsumen yang dituju.

Menurut Rustan, dalam pengelompokan huruf terbagi menjadi 3 jenis, yaitu [29] :

1) *Serif*

Font serif mudah dikenali, karena memiliki kaki yang terdapat pada ujung-ujungnya. *Serif* adalah jenis huruf tertua yang biasa digunakan oleh merek yang mewujudkan konsep royalti, keanggunan, dan kemewahan.

2) *Sans Serif*

Font sans serif adalah *font* yang berarti kesederhanaan. *Sans serif* lebih percaya diri dan modern daripada *serif*. *Font* ini juga banyak digunakan oleh *brand* yang ingin memberikan kesan *modern* dan visioner.

3) *Script*

Jenis huruf *script* sering disebut kursif. Salah satu ciri khas yang menonjol dari *script* atau *font* tulisan tangan ini adalah seperti tulisan tangan atau kaligrafi.