

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian Berjudul *Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus*

Penelitian yang berjudul *Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus* yang disusun oleh Indah Sulistyorini dan Birmanti Setia Utami dari Universitas Kristen Satya Wacana [4]. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sedangkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merancang kemasan untuk UMKM batik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini mengambil objek di Kudus, sedangkan penelitian penulis di Cilacap.

Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra produk dan distribusi produk. Muria Batik Kudus juga mengikuti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan budaya belanja *online*, sehingga Muria Batik Kudus membutuhkan desain kemasan yang baru. Desain kemasan yang baru diharapkan mampu menyampaikan eksklusivitas produk dan memperkenalkan budaya lokal kepada konsumen.

Meningkatkan citra produk dan distribusi produk merupakan tujuan dari perancangan ini. Media pendukung dari perancangan ini adalah buku katalog yang memuat sejarah yang berkenaan dengan Muria Batik Kudus dan motif batik khas kota Kudus, serta tata cara perawatan batik tulis. Dan hasil dari uji coba perancangan kemasan yang baru ini adalah kemasan baru dapat menunjukkan citra produk yang eksklusif dan memenuhi kebutuhan distribusi produk. Buku katalog yang ada di dalam kemasan juga memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang kebudayaan kota Kudus. Buku katalog menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, agar *consumers international* juga dapat mengenal kebudayaan yang ada pada motif batik Muria Batik Kudus.

2.1.2 Penelitian Berjudul *Perancangan Desain Kemasan untuk Gallery Dahlia Sidoarjo*

Penelitian yang berjudul *Perancangan Desain Kemasan untuk Gallery Dahlia Sidoarjo* yang disusun oleh Ratika Dwi Anggraini dan Hendro Aryanto dari Universitas Negeri Surabaya [2]. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), USP (*Unique Selling Proposition*), *Positioning* dan informan penelitian. Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merancang kemasan untuk produk batik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengambil objek di Sidoarjo, sedangkan penelitian penulis di Cilacap.

Latar belakang dari penelitian ini adalah Gallery Batik Tulis Dahlia berdiri pada tahun 1975. Mulai dari awal produksi hingga sekarang, pemilik dari Gallery Batik Tulis Dahlia dapat memastikan bahwa motif batiknya tidak ada yang serupa. Akan tetapi, kemasan Gallery Batik Tulis Dahlia memiliki permasalahan, yaitu kurang menarik dan kurang mengikuti tren saat ini. Selain itu, logonya juga sulit dibaca dan diingat, serta juga diperlukan media promosi untuk Gallery Batik Tulis Dahlia.

Kemasan yang digunakan Gallery Batik Tulis Dahlia terbuat dari plastik dengan logo yang sulit dibaca dan diingat, sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perancangan desain kemasan sekaligus logonya. Selain itu, bahan dan bentuk kemasan juga perlu diganti dengan bahan yang ramah lingkungan dan bentuk yang multifungsi. Hasil dari perancangan ini akan digunakan untuk pakaian pria, wanita dan anak-anak, serta kain batik tulis. Sedangkan untuk media promosi menggunakan *totebag, pouch, sticker*, gantungan kunci, dan poster.

2.1.3 Penelitian Berjudul *Perancangan Desain Kemasan Batik Gedog di Toko Asih sebagai Cinderamata Khas Kota Tuban*

Penelitian yang berjudul *Perancangan Desain Kemasan Batik Gedog di Toko Asih sebagai Cinderamata Khas Kota Tuban* yang disusun oleh Claudia Agnes Giovana, Elisabeth Christine Yuwono, dan Bambang Mardiono Soewito dari Universitas Kristen Petra [5]. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merancang kemasan untuk UMKM batik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengambil objek di Tuban sedangkan penelitian penulis di Cilacap.

Latar belakang dari penelitian ini adalah Toko Asih yang menjajakan buah tangan khas Tuban, salah satunya adalah Batik Gedog. Namun sayang, kemasan Toko Asih untuk Batik Gedog masih sangat sederhana. Maka, mengubah *image* Toko Asih menjadi trendi dan tradisional dengan ilustrasi batik untuk menambah minat konsumen adalah tujuan dari perancangan ini.

Perancangan ini dibuat karena kemasan Batik Gedog di Tokoh Asih sangat sederhana, dimana hanya menggunakan plastik sebagai kemasan sekunder dan *paperbag* sebagai kemasan sekunder. Padahal kemasan dapat menambah daya tarik dan daya jual pada suatu produk. Perancangan desain kemasan ini dibuat sebagai pelindung produk dan agar lebih mudah dikenali, serta dapat menonjolkan ciri khas dari batik gedog Tuban melalui ilustrasi batik.

2.1.4 Penelitian Berjudul *Perancangan Kemasan Produk Batik Lokal Tanjung Bumi Toko Merdeka Marlena dan Promosinya*

Penelitian yang berjudul *Perancangan Kemasan Produk Batik Lokal Tanjung Bumi Toko Merdeka Marlena dan Promosinya* yang disusun oleh Sri Ayu Dini Permata Djauhari, Listia Natadjaja dan Rika Febriani dari Universitas Kristen Petra [6]. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian ini digunakan sebagai referensi

karena memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merancang kemasan untuk UMKM batik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengambil objek di Bangkalan, sedangkan penelitian penulis di Cilacap.

Latar belakang dari penelitian ini adalah batik khas Madura, yaitu Batik Tanjung Bumi. Batik Tanjung memiliki berbagai macam motif, salah satunya adalah Batik Gentongan Tanjung Bumi dari Toko Merdeka Marlina. Namun, Toko Merdeka Marlina memiliki permasalahan pada kemasannya. Desain kemasan Toko Merdeka Marlina masih kurang menarik, dan material kemasannya juga perlu diganti agar dapat bersaing di pasar. Selain untuk pelindung produk, tujuan perancangan kemasan ini adalah memberikan kesan khas Pulau Madura. Untuk memberikan alternatif kemasan yang dapat meningkatkan *image* produk pada Toko Merdeka Marlina, maka perancangan ini dibuat.

Perancangan ini dibuat karena batik dari Toko Merdeka Marlina tidak mempunyai kemasan yang pas dan layak. Padahal kemasan berfungsi sebagai pelindung produk. Oleh karena itu, desain kemasan akan dirancang sebagai pelindung produk dan membuatnya berbeda dengan produk lainnya agar lebih mudah dikenali. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah *maroon* dan krem, serta menggunakan ilustrasi motif batik Amparan. Konsep elegan digunakan untuk menambah minat serta mengubah *image* pembeli.

2.1.5 Penelitian Berjudul *Perancangan Desain Kemasan sebagai Sarana Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Batik Ecoprint Desa Sejahtera Mandiri (DSM) Kucur*

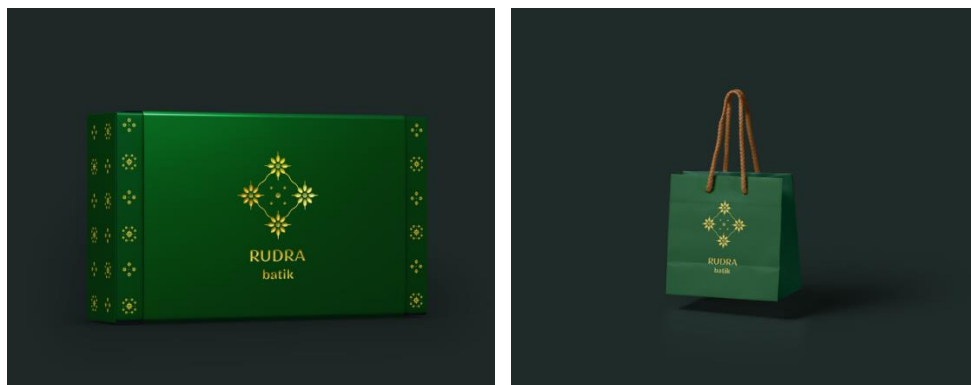
Penelitian yang berjudul *Perancangan Desain Kemasan sebagai Sarana Meningkatkan Daya Saing Produk Unggulan Batik Ecoprint Desa Sejahtera Mandiri (DSM)*, disusun oleh Rayie Tariaranie Wiraguna dan Adelia Shabrina Prameka dari Universitas Negeri Malang [7]. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data yang dilakukan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Penelitian ini digunakan sebagai referensi karena penulis memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merancang kemasan untuk UMKM batik. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian penulis yaitu penelitian ini mengambil objek di Malang, sedangkan penelitian penulis di Cilacap.

Latar belakang dari penelitian ini adalah Batik *Ecoprint*, yaitu batik kontemporer yang saat ini diminati oleh konsumen dan para pengrajin batik. Pembuatan pola dan motif batik ini menggunakan daun, bunga, dan ranting yang ada di sekitar. Namun, Batik *Ecoprint* ini memiliki permasalahan dengan kemasannya, yaitu tidak memenuhi standar kemasan busana dan kurang menarik. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat kemasan Batik *Ecoprint* agar sesuai dengan standar kemasan busana dan meningkatkan daya jual produk.

Kesimpulan dari perancangan ini adalah kemasan dapat menjadi daya tarik dan dapat menciptakan *brand image* serta *brand positioning* suatu produk karena kemasan adalah suatu hal yang penting dalam promosi. Untuk menarik minat konsumen, desain kemasan dibuat unik dan menarik karena kemasan tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai media promosi dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.6 Referensi Gaya Desain Hasil Karya Shavira Ramadhiani Ammarlita



Gambar 2.1 Referensi Gaya Desain
[Sumber: <https://www.behance.net/gallery/118222979/RUDRA-BATIK>]

Penulis menggunakan referensi desain dari karya Shavira Ramadhiani Ammarlita yang dipublikasikan pada 25 April 2021, karena memiliki *style* desain yang menarik dan mengikuti perkembangan tren saat ini, yaitu *elegant* dan *simple*. Desain kemasan terlihat *simple* sehingga terkesan eksklusif, namun tetap dapat menonjolkan citra dari kemasan. Elemen yang digunakan dari kemasan ini

merupakan perpaduan dari batik truntum dan bunga kamboja. Warna yang digunakan perpaduan warna kontras, seperti hijau untuk *background*, dan *gold* untuk logo serta ilustrasi motif batik yang mengelilingi seluruh kemasan.

2.1.7 Referensi Gaya Desain Hasil Karya Elaine Istanto



Gambar 2.2 Referensi Gaya Desain
[Sumber: <https://www.behance.net/gallery/109712701/Pradipa-Branding>]

Penulis menggunakan referensi desain dari karya Elaine Istanto yang dipublikasikan pada 16 Desember 2020, karena memiliki gaya desain yang *simple* dan *modern* dengan menonjolkan ilustrasi motif batik kawung pada bagian depan kemasan. Warna yang digunakan adalah warna tradisional yang cerah seperti *maroon* untuk *background*, *gold* untuk logo dan *tagline*, serta coklat untuk motif batik kawung.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Desain Kemasan

2.2.1.1 Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk untuk membuat produk dapat dijual. Fungsi kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, mengirimkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan produk dalam pemasaran [3].

Fungsi utama desain kemasan adalah untuk mencapai target pemasaran yang strategis dan tepat sasaran dengan desain yang tepat. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan secara emosional, budaya, sosial, psikologis dan informasi kepada konsumen. Peran desain kemasan sebagai media promosi akan lebih efektif jika target pangsa pasarnya telah ditentukan. Menentukan target pangsa pasar akan memberikan fokus yang jelas pada nilai, preferensi, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Hal ini dapat membantu menentukan desain produk dan strategi komunikasi yang tepat [3].

Desain kemasan harus menarik, merangsang minat dan kesadaran, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari desain kemasan adalah untuk memberikan ciri khas produk yang membedakannya dari produk lain. Oleh karena itu, penggunaan warna, tipografi, struktur, dan elemen desain lainnya merupakan petunjuk bagi konsumen [3].

2.2.1.2 Tujuan Desain Kemasan

Berikut ini adalah informasi pendukung proses desain kemasan dan kerangka kerja untuk penempatan produk; (1) Siapa konsumennya?; (2) Produk akan bersaing di mana?; (3) Produk akan dijual pada harga berapa?; (4) Berapa biaya produksinya?; (5) Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari perancangan desain hingga penjualan?; (6) Apa metode distribusi yang digunakan?

Target pasar menentukan penempatan produk dalam persaingan pasar dan konsep desain. Setelah menentukan target pasar, tujuan dari desain kemasan akan menjadi lebih jelas. Metode desain kemasan ditentukan oleh tujuannya, apakah untuk mengembangkan produk baru, memperluas merek yang sudah ada menjadi lini produk baru, atau reposisi merek, produk, atau layanan [3].

Tujuan desain kemasan sebenarnya tergantung pada produk atau merek tertentu. Desain kemasan dapat berfokus pada: (1) Menyajikan keunikan dan keunggulan produk; (2) Meningkatkan penampilan dan nilai produk; (3) Menjaga kesamaan dalam kesatuan merek; (4) Meningkatkan disimilaritas antara jenis dan lini produk; (5) Inovasi kemasan sesuai dengan kategori. (6) Mengimplementasikan material baru dan menginovasi struktur kemasan untuk menekan biaya, kemasan menjadi lebih *eco-friendly* atau meningkatkan fungsional.

2.2.1.3 Tipe Kemasan

Berdasarkan fungsinya, tipe kemasan dibagi menjadi:

1. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk. Kemasan primer sangat penting karena untuk melindungi, mengawetkan, mengkomunikasikan kepada pelanggan, dan membuat konsumen tertarik untuk membeli ketika melihatnya [8].

2. Kemasan Sekunder

Kemasan sekunder berfungsi untuk melindungi kemasan primer agar selalu dalam keadaan baik. Kemasan sekunder dapat berupa *tray*, *wrapper*, *binder*, plastik, tali, film pembungkus, selotip, dll. Oleh karena itu, kemasan sekunder harus memiliki struktur dan desain yang aman [8].

2.2.1.4 Prinsip Dasar Desain

Prinsip dasar desain sama dengan penggunaan elemen-elemen desain, menyampaikan komunikasi visual dalam proses desain kemasan [3]. Berikut adalah beberapa prinsip dasar desain: (1) Keseimbangan; (2) Kontras; (3) Intensitas; (4) Positif dan Negatif; (5) Nilai; (6) Bobot; (7) Posisi; (8) Urutan (*Alignment*); (9) Hirarki; (10) Tekstur.

2.2.1.5 Prinsip-Prinsip Desain Kemasan

Prinsip desain kemasan disesuaikan untuk menentukan bagaimana menggunakan tipografi, warna, struktur dan citra yang akan dijadikan suatu desain untuk menghasilkan penampilan, keseimbangan, intensitas, dan proporsi yang tepat [3]. Ada beberapa hal yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan dapat menarik konsumen. Daya tarik utama dari desain kemasan adalah: (1) Warna; (2) Struktur atau bentuk fisik. (3) Simbol dan angka, (4) Tipografi.

Selain itu, desain kemasan yang dapat merespon target pasar maka harus: (1) Menyesuaikan budaya lokal. (2) Penggunaan bahasa yang tepat; (3) Logis secara visual; (4) Desain kompetitif.

2.2.2 Promosi

Promosi adalah pemasaran dan komunikasi dari penjual kepada pembeli. Menurut Kusumono, promosi adalah upaya seseorang untuk mempengaruhi pihak lain agar ikut serta dalam suatu kegiatan jual-beli. Sedangkan menurut Tjiptono, promosi berarti suatu komunikasi pemasar yang tujuannya untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan [9].

2.2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu

Produsen melakukan promosi untuk menginformasikan apa yang mereka tawarkan. Informasi ini juga membantu konsumen memutuskan jenis barang dan jasa apa yang ingin mereka beli.

2. Membujuk

Perusahaan berupaya untuk memberikan kesan positif kepada pembeli, tujuannya untuk mempengaruhi perilaku pembeli.

3. Mengingat

Mempertahankan pembeli agar terus mengingat produk atau jasa tersebut.

2.2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin, ada 3 fungsi utama yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian calon konsumen. Perhatian konsumen harus didapat karena ini adalah keputusan pembeli mengenai jenis barang atau jasa yang akan dibeli.
2. Tingkatkan minat konsumen pada produk atau layanan. Perhatian yang diberikan kepada seseorang mungkin akan dilanjutkan ke tahap berikutnya atau menghentikan tahap berikutnya, yaitu munculnya pembelian.
3. Mengembangkan keinginan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka munculah keinginan untuk mendapatkannya, yang diikuti dengan keputusan yang positif.

2.2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler, bauran promosi yaitu menyebarkan informasi dan dilakukan oleh suatu organisasi atau seseorang [9]. Ada 4 alat-alat bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Menurut Basu Swatha, periklanan adalah komunikasi impersonal dengan sejumlah biaya tertentu menggunakan suatu media yang dilakukan oleh bisnis, organisasi nirlaba dan individu tertentu. Iklan dapat menjangkau khalayak secara langsung dan dapat menyampaikan gagasan serta menumbuhkan efek yang ekspresif.

2. Promosi Penjualan

Periklanan penjualan adalah sebuah upaya perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual sehingga konsumen dapat melihatnya dan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar mengetahui dan menyukai produk tersebut. Menurut Basu Swastha, publisitas adalah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan kepada publik melalui media yang tidak dipungut biaya atau diawasi oleh sponsor.

4. *Personal Selling*

Promosi ini bersifat pribadi, sehingga responsif terhadap perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha, *personal selling* merupakan hubungan interpersonal dengan tujuan untuk membangun dan memelihara interaksi yang saling menguntungkan. *Personal selling* lebih fleksibel daripada alat pemasaran lainnya karena memungkinkan dapat mengetahui secara langsung tentang keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Namun, sulit untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas di samping biaya *personal selling* yang sangat besar jika penggunaannya luas.

2.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk menjelaskan atau menghias sesuatu. Menurut pendapat lain, ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk menggambarkan maksud atau tujuan tertentu, dan disampaikan secara visual. Dalam komunikasi, ilustrasi adalah penerjemah teks. Ilustrasi dapat digunakan untuk menggambarkan teks dengan cepat dan membuat pembaca terkesan karena gambar lebih mudah diingat daripada teks. Ilustrasi memiliki kemampuan untuk menciptakan suasana emosional dan membuat ide tampak nyata [10].

Dalam membuat sebuah ilustrasi, para ilustrator menggambar secara grafis dan artistik untuk mencapai tujuan tertentu [11]. Berikut adalah beberapa fungsi dari ilustrasi: (1) Menjelaskan; (2) Mendidik; (3) Menceritakan; (4) Promosi; (5) Menghibur; (6) Menyampaikan opini atau pandangan tertentu; (7) Memperingati suatu peristiwa; (8) Memuliakan; (9) Menyampaikan rasa simpati atau empati; (10) Mencatat peristiwa.

2.2.4 Motif Batik

Batik merupakan salah satu karya seni yang dianggap sebagai ikon budaya karena keunikan dan ciri khasnya. Kata "batik" berasal dari bahasa Jawa, yaitu "amba" yang berarti tulis dan "nilik" yang berarti titik. Kedua kata tersebut dapat diartikan sebagai menulis dalam lilin. Proses pengaplikasian batik pada kain menggunakan canting memberikan kesan "seseorang sedang menulis titik-titik". Batik juga memiliki arti yang terkait dengan membuat titik-titik dan meneteskan lilin atau malam pada kain. Istilah batik sering dihubungkan dengan proses pembuatan batik, mulai dari pembuatan motif hingga proses meluruhkan malam ke atas kain batik. Selain itu, proses pembuatan motif batik juga dapat menjadi salah satu ciri khas tersendiri [12].

Ada banyak jenis motif batik di Indonesia dan setiap motif batik tersebut memiliki filosofi dan makna yang berbeda. Setiap daerah pasti memiliki motif batik tersendiri, dan biasanya diberi nama sesuai dengan asalnya. Beragam motif batik tersebut dipengaruhi oleh ciri khas masing-masing daerah dan pesan yang ingin

disampaikan. Tercatat, saat ini terdapat 30 macam motif batik di Indonesia. Dikarenakan setiap motif memiliki makna dan ciri khasnya masing-masing, kita dapat mempelajari seputar kehidupan dan sejarah dari kain batik. Hal ini disebabkan oleh motif kain batik dibuat berdasarkan kepercayaan masyarakat dimana kain tersebut berasal [12].

Pada mulanya budaya membatik merupakan tradisi yang diturunkan secara turun temurun, sehingga biasanya dapat diketahui dari mana asal motif batik tersebut. Ada banyak ragam dan motif batik tradisional, motif dan ragamnya juga didasarkan pada filosofi dan budaya dari daerah masing-masing. Keanekaragaman budaya Indonesia menjadi pendorong terciptanya berbagai motif dan jenis batik tradisional yang memiliki keunikan tersendiri [12]. Secara teknis, batik dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan menggunakan tangan. Proses pembuatannya membutuhkan waktu 2-3 bulan.
2. Batik cap adalah kain yang dihias dengan menggunakan cap yang terbuat dari tembaga. Proses pembuatannya membutuhkan waktu 2-3 hari.