

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Tugas Akhir dengan judul Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Solo “Riska”

Tugas akhir dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Solo “Riska”” disusun oleh Maula Rifada pada tahun 2012 [4]. Tugas akhir ini mengangkat judul perancangan desain kemasan, karena dianggap bahwa toko oleh-oleh khas kota Solo “Riska” memproduksi jajanan berkualitas dan beraneka ragam, tetapi kemasan yang digunakan kurang menarik dan promosinya pun terbatas, dengan begitu dirancanglah kemasan baru yang lebih menarik dan dapat menjadi salah satu media promosi toko oleh oleh khas Solo “Riska”. Relevansi pada penelitian ini adalah sama-sama mengangkat tentang perancangan desain kemasan produk. Dalam penelitian ini, mengangkat desain kemasan yang juga memperkenalkan wisata yang ada di solo, sedangkan desain kemasan yang akan dibuat mengenalkan produk yang dikemas. Bahan material yang digunakan untuk mengemas produk pun berbeda. Bahan material yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan kertas ivory, sedangkan pada penelitian yang akan dibuat menggunakan plastik alumunium.

2.1.2 Jurnal dengan judul Perancangan Kemasan Produk Kripik Makaroni Spiral Makeci

Jurnal dengan judul “Perancangan Kemasan Produk Kripik Makaroni Spiral Makeci” disusun oleh Waamilus Sholikatin pada tahun 2019 [5]. Dipilihnya makaroni spiral Makeci ini sebagai bahan penelitian, karena produk akeci ini memiliki keunggulan dari segi varian tingkat kepedasannya, namun kemasannya kurang menarik pelanggan. Maka

dari itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan kripik makaroni spiral Makeci supaya memiliki identitas produk dan memiliki pembeda dengan produk sejenis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, yang mana akan menjadi kesamaan dengan metode yang akan dibuat peneliti. Penelitian ini menggunakan pula metode analisis SWOT untuk produk dan analisis VIEW untuk fitur kemasan, maka dari itu akan menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dibuat, karena penelitian yang akan dibuat tidak menggunakan analisis VIEW.

2.1.3 Jurnal dengan judul Perancangan Kemasan Kerupuk Talas Dua Putra di Nagari Aia Tabik, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam

Jurnal dengan judul “Perancangan Kemasan Kerupuk Talas Dua Putra di Nagari Aia Tabik, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam” disusun oleh Rahmat Hidayat. Dr. Budiwirman, M.Pd. , Riri Trinanda S.Pd., M.Sn. pada tahun 2015 [6]. Penelitian ini bertujuan untuk menarik konsumen kerupuk talas “Dua Putra” dengan cara membuat desain kemasan baru yang tidak hanya sebagai pengemas produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Penelitian tersebut, menjelaskan tentang bagaimana cara merancang desain kemasan sesuai dengan teori yang digunakan. Penelitian ini memiliki pembahasan yang relevan dengan penelitian yang akan dibuat, berupa desain dan kemasan. Metode penelitian yang akan digunakan sama, yaitu dengan menggunakan metode analisis SWOT. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan studi literatur saja. Penelitian yang akan dibuat sendiri menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi.

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Desain Kemasan Produk Piattos

Piattos merupakan *snack* swalayan yang menjual produk keripik kentang. Produknya sudah banyak beredar di swalayan ataupun toko-toko kelontong yang ada di Indonesia. Piattos memiliki desain kemasan yang menarik karena menggunakan ilustrasi dan penggunaan *font* yang selaras. *Font* yang digunakan berupa *font script* sehingga terlihat tidak kaku. Hal ini akan dijadikan referensi penulis untuk merancang desain kemasan nantinya. Pemilihan *font* yang tidak kaku dan penambahan ilustrasi untuk menghasilkan desain yang menarik calon konsumen.



Gambar 2. 1 Kemasan Produk Piattos
Sumber: Shopee, toko jacknjillindonesia

2.2.2 Desain Kemasan Produk UMKM “Kata Oma” Rasa Telur Asin dan Rasa Pedas

Kata Oma merupakan produk UMKM yang menjual makanan ringan telur gabus. Kata oma sendiri merupakan produk UMKM yang memiliki kemasan yang kekinian, beda dengan kebanyakan produk UMKM yang jarang mementingkan kemasan yang mereka gunakan. Elemen-elemen desain kemasan yang digunakan pun cukup informatif, sehingga memudahkan konsumen bila hendak membelinya. Pada kemasan produk ini, memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dibuat, yaitu memiliki kesamaan bentuk kemasan, yaitu menggunakan kemasan *standing pouch*. Elemen-elemen desain kemasan yang ada pada desain

kemasan ini, akan dijadikan referensi bagi penulis untuk merancang desain kemasan yang informatif. Warna yang digunakan pada kemasan inipun warna dingin dan warna panas yang mana dapat dijadikan referensi warna untuk penulis.



Gambar 2. 2 Kemasan Produk UMKM “Kata Oma”

Sumber: Facebook Kata Oma

2.2.3 Desain Kemasan Kuaci Rebo

Kuaci Rebo merupakan produk swalayan yang menjual olahan makanan tradisional kuaci yang dikemas lebih modern [7]. Produk Rebo ini menggunakan kemasan *standing pouch* dengan menampilkan bunga matahari yang mana kuaci merupakan biji dari bunga matahari. Menonjolkan merek Rebo pada kemasan dan menampilkan ilustrasi biji kuaci beserta informasi mengenai rasa dari produk. Pada desain kemasan kuaci Rebo ini akan dijadikan referensi pada penggunaan ilustrasi yang menginformasikan komposisi dari produk tersebut. Jenis kemasan yang akan digunakan pun menggunakan kemasan *standing pouch*.



Gambar 2. 3 Kemasan Produk Kuaci Rebo

Sumber: *website* kuacirebo

2.3 Dasar Teori

2.3.1 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan suatu kesan yang ditimbulkan kepada konsumen terhadap suatu merek tertentu yang mengakibatkan timbulnya citra merek kepada konsumen [8]. Citra merek akan muncul di benak konsumen sesuai dengan apa yang mereka rasakan terhadap suatu merek. Kesan yang ditimbulkan akan membawa perasaan konsumen menjadi senang atau tidak, tergantung dengan perasaan yang akan timbul di benak konsumen dan memori pikiran mereka. Citra merek pun dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli produk yang dijual, sesuai dengan citra apa yang ditampilkan merek. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dapat menggambarkan persepsi dari konsumen tentang suatu merek melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu [1].

Citra merek menurut Suryani, merupakan gabungan pendapat dari konsumen mengenai suatu merek secara menyeluruh. Citra merek ada karena terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut [9]. Sedangkan menurut Glenn Walters, citra merek terbentuk dari dua faktor. Faktor yang pertama yaitu faktor lingkungan, yang mana dapat mempengaruhi konsumen dengan atribut yang ada pada suatu produk hasil buatan produsen. Faktor kedua yaitu faktor personal. Faktor personal lebih mengarah kepada perasaan konsumen setelah mencoba produk dan mendapatkan kesan terhadap produk tersebut. Faktor lain yang membentuk citra merek menurut Runyon yaitu berasal dari tiga sifat stimulus. Stimulus fisik, berupa atribut teknis dari produk, stimulus psikologis, berupa nama merek, dan stimulus yang mencakup fisik dan psikologis yaitu kemasan produk [10].

Citra merek menurut Timmerman terbentuk atas dua faktor, yaitu faktor psikologis dan faktor fisik. Faktor psikologis lebih kepada emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang lebih dianggap mampu merepresentasikan produk dari suatu merek. Sedangkan faktor fisik yaitu

berupa ciri khas produk yang dijadikan pembeda oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, seperti desain kemasan, desain logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk. Semua ornamen yang disebutkan biasanya dijadikan pembeda dan alasan konsumen memilih produk dari merek tersebut [10].

2.3.2 Produk

Produk merupakan objek fisik, jasa, atau tempat yang dapat diperjual belikan oleh produsen kepada konsumen untuk dilihat, dipegang, dipakai, hingga dikonsumsi dan dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehari-harinya [11]. Menurut Swastha dan Irawan, produk adalah sesuatu yang dapat diraba ataupun tidak, yang meliputi kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, hingga pelayanan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [12]. Menurut Kotler, produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, antara lain [2]:

1. Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya:
 - a. Barang
Barang merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dipegang, diraba, disentuh, dipindahkan, atau perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa
Jasa merupakan Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, yang tidak berwujud seperti produk fisik.
2. Klasifikasi produk berdasarkan aspek daya tahannya:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
Barang tidak tahan lama merupakan suatu barang fisik yang biasanya memiliki umur untuk dipakai atau dikonsumsi. Pemakaian normalnya kurang dari satu tahun. Contohnya makanan, minuman, sabun, dan lainnya.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang fisik yang memiliki umur pemakaiannya lebih dari satu tahun. Contohnya seperti lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lainnya.

3. Klasifikasi produk berdasarkan tujuan konsumsinya:
 - a. Barang konsumsi (*consumer's good*)
Barang konsumsi merupakan produk yang dapat langsung dikonsumsi.
 - b. Barang industri (*industrial's goods*)
Barang industri merupakan produk yang harus melalui pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

2.3.3 Kemasan

Kemasan adalah media komunikasi yang masih ada di ranah desain komunikasi visual. Kemasan memiliki fungsi untuk melindungi isi dari produk yang dikemas. Kemasan juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan berbagai macam informasi mengenai produk. Kemasan pun juga harus menarik supaya calon konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang dikemas. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan daya tarik awal untuk memikat konsumen[13].

Sedangkan menurut Li Nuh Desi In Diana Sari, kemasan sendiri, merupakan salah satu elemen penting yang dapat membangun citra produk. Kemasan akan dikatakan berhasil apabila dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut[13]. Kemasan produk pun harus memikirkan efektifitas pengemasan. Pengemasan produk juga memikirkan kualitas dan keamanan produk yang dikemas, ataupun bahan kemasan yang digunakan. Dengan begitu, kemasan digolongkan berdasarkan beberapa hal, antara lain [12]:

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian:
 - a. Kemasan sekali pakai (*disposable*)
Merupakan kemasan yang hanya digunakan satu kali pemakaian, setelah itu dibuang dan tidak dapat digunakan

kembali, seperti bungkus plastik, makanan kaleng, dan bungkus daun.

- b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multi trip*)
Merupakan kemasan yang dapat diolah kembali oleh pabrik, seperti botol minuman dan botol kecap.
 - c. Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable*)
Merupakan kemasan yang dapat digunakan kembali oleh konsumen, seperti kaleng biskuit, kaleng susu, dan lainnya.
2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas
 - a. Kemasan Dasar (*primary package*)
Kemasan yang langsung membungkus isi produk, biasanya menggunakan bahan plastik atau botol.
 - b. Kemasan Tambahan (*secondary package*)
Kemasan yang melindungi kemasan primer, biasanya menggunakan bahan karton.
 - c. Kemasan Pengiriman (*shipping package*)
Kemasan yang melindungi kemasan primer dan sekunder. Kemasan yang digunakan sebagai wadah untuk menyimpan atau mengirim produk.
 3. Klasifikasi kemasan berdasarkan bahan yang digunakan
 - a. Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*)
Merupakan kemasan yang mudah dilipat dan dibentuk sesuai yang diinginkan, dan bukan kemasan yang kaku dan keras. Biasanya menggunakan bahan aluminium foil, plastik, dan kertas
 - b. Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*)
Merupakan kemasan yang kaku, memiliki sifat yang kokoh dan kuat, seperti botol kaca, kaleng, dan kayu.
 - c. Kemasan Semi Fleksibel (*semi flexible packaging*)

Merupakan kemasan yang memiliki sifat di antara kemasan fleksibel dan rigid. Contohnya seperti kertas karton dan kardus.

4. Klasifikasi kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai

a. Wadah siap pakai

Merupakan bahan kemas yang dapat langsung digunakan sejak keluar dari pabrik, seperti wadah botol.

b. Wadah siap dirakit

Merupakan kemasan yang harus dirakit sebelum diisi untuk mengemas produk. Misalnya wadah yang dibuat dari kertas, atau plastik

2.3.3.1 Fungsi Kemasan

Kemasan merupakan suatu barang yang digunakan untuk mengemas produk yang dijual supaya tetap aman pada saat dipasarkan, berikut fungsi kemasan berdasarkan [14]:

a. Wadah atau tempat

Kemasan digunakan sebagai wadah atau tempat untuk mengemas atau menyimpan barang supaya lebih mudah dan tidak tercecer

b. Pelindung

Kemasan digunakan sebagai pelindung produk dari kondisi lingkungan luar. Kemasan yang dipilih harus sesuai dengan produk apa yang akan dikemas, dan jangan sampai kemasan yang dipilih malah dapat mengakibatkan kerusakan pada produk.

c. Penunjang cara penyimpanan dan transportasi

Kemasan juga digunakan untuk menyimpan produk pada saat perjalanan untuk dipasarkan. Biasanya produk tidak langsung dipasarkan ke pengecer, maka dari itu diperlukannya kemasan yang dapat menampung dan memudahkan dalam penyimpanannya. Ukuran kemasan juga harus diperhatikan untuk memudahkan pemasarannya.

d. Alat persaingan dalam pemasaran

Langkah awal untuk menarik konsumen terhadap suatu produk adalah kemasan yang menarik. Dengan begitu konsumen akan melihat dan bilamana cocok akan melakukan.

Menurut Pujiyanto, kemasan yang saat ini menjadi trend salah satunya adalah kemasan *standing pouch* [15]. Kemasan ini memiliki dua jenis bentuk, *standing pouch* biasa, dimana kemasan perlu disegel supaya dapat ditutup, dan kemasan *standing pouch zipper*. *standing pouch zipper* memiliki *zipper* untuk membuka dan menutup kemasan. Kemasan ini dapat berdiri tegak tanpa bantuan benda lain, dengan begitu calon konsumen dapat langsung melihat ke arahnya. Kemasan *standing pouch zipper* sendiri memiliki beberapa keunggulan seperti [16]:

1. Kemasan fleksibel, dapat ditutup dan dibuka

Dengan menggunakan *zipper*, produk akan terjaga dan lebih fleksibel dikarenakan konsumen dapat menutupnya kembali bilamana isi produk belum habis. Dengan begitu isi produk tetap terjaga kerenyahannya.

2. Menjaga kualitas produk makanan ringan

Kemasan *standing pouch zipper* merupakan kemasan yang memiliki ketebalan lebih tebal dari plastik biasa, dengan begitu akan dapat menjaga isi produk dari kerusakan pada kemasan yang dapat membuat isi produk rusak pula.

3. Kemasan terlihat lebih menarik

Kemasan *standing pouch zipper* akan lebih menarik bilamana diberi desain yang unik, dengan begitu pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli produk.

4. Tidak memerlukan plastik tambahan

Kemasan *standing pouch zipper* merupakan kemasan yang tebal, dengan menggunakan material aluminium foil, produsen tidak perlu menambahkan plastik tambahan dikarenakan jenis kemasan ini akan

dapat menjaga kualitas produk. Dengan keunggulan kemasan ini pun dikatakan sebagai kemasan yang simpel karena memudahkan produsen ketika hendak mengemas produknya[17].

2.3.3.2 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah wajah visual, bentuk, bahan, dan citra yang ingin disampaikan pada kemasan untuk meningkatkan performa produk. Bagi suatu produk, kemasan tidak hanya lagi sebagai pembungkus produk, melainkan kemasan juga sebagai alat bantu untuk memasarkan, membangun citra, menampilkan identitas, legalitas, dan sebagai wadah untuk menuangkan berbagai informasi produk, dari produsen kepada konsumen [18]. Selain itu desain kemasan juga harus dapat menggambarkan citra dari produk. Dengan begitu, produk yang dijual akan berbeda walaupun memiliki jenis produk yang sama [13].

Desain kemasan sendiri memiliki hal-hal yang perlu dipahami saat membuat desain kemasan, seperti [18] :

1. Merek dagang/logo

Merupakan nama produsen yang memproduksi produk yang dijual sebagai identitas mereka. Biasanya diletakkan di bagian depan kemasan dengan ukuran yang lebih besar daripada di bagian belakang.

2. Nama produk

Nama produk merupakan informasi mengenai produk apa yang dijual. Diletakkan di bagian depan kemasan, dengan tipografi yang jelas, ukuran yang dapat terbaca, dan warna yang kontras, karena nama produk merupakan identitas produk yang utama.

3. Kategori produk

Kategori produk merupakan spesifikasi produk yang biasanya digunakan sebagai kalimat penjelas.

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambar yang ada didalam kemasan, digunakan sebagai penjelas atas produk yang dikemas. Ilustrasi biasanya berupa foto produk, atau bentuk vektor yang dapat menarik konsumen.

5. *Background*/Gambar latar

Baground merupakan latar belakang pada kemasan, yang digunakan sebagai penarik tampilan kemasan. Baground biasanya berupa foto produk, ilustrasi, warna, atau berupa kombinasi diantaranya.

6. Label halal

Label halal merupakan pernyataan halal suatu produk. Biasanya dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

7. Berat bersih dan berat kotor

Merupakan informasi mengenai berat dari produk tersebut. Biasanya diletakkan di bagian depan sisi bawah.

8. Identitas produsen

Identitas produsen merupakan informasi mengenai identitas produsen yang biasanya diletakkan di bagian depan atau belakang sisi bawah kemasan.

9. Komposisi produk

Merupakan informasi mengenai bahan bahan yang digunakan pada suatu produk makanan.

10. PIRT, MD, LM, SP

PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), merupakan izin produksi berskala rumahan.

MD (Makanan Dalam), merupakan izin produksi industri besar skala lokal.

ML (Makanan Luar), merupakan izin produksi industri besar untuk produk impor

SP (Sertifikat Penyuluhan) merupakan usaha kecil dengan modal terbatas yang mengikuti acara penyuluhan Dinas Kesehatan di tingkat kabupaten/kota.

11. Kode produksi dan masa kadaluarsa

Merupakan informasi mengenai batas waktu mengkonsumsi produk, supaya konsumen tetap aman saat mengkonsumsinya.

Tetapi disisi lain, menurut Peraturan Pemerintah No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, ada beberapa ketentuan saat membuat desain kemasan, paling sedikit itu meliputi nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama atau alamat produsen, halal bagi yang dipersyaratkan, kode produksi, tanggal kadaluarsa, nomor izin edar, dan asal usul bahan pangan tertentu [18].