

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Perancangan**

##### **2.1.1 Penelitian Berjudul *Perancangan Kemasan Produk Kripik Makaroni Spiral Makeci* yang disusun oleh Waamilus Sholikatin Tahun 2019.**

Penelitian yang berjudul Perancangan Kemasan Produk Kripik Makaroni Spiral Makeci [3], menggunakan metode *Practice Based Research* memiliki latar belakang bahwasanya UMKM Makeci adalah salah satu UMKM yang menjual kripik makaroni. Kripik makaroni spiral Makeci merupakan produk makanan ringan yang memiliki keunggulan dari segi varian level kepedasan, produk ini juga memiliki kelemahan pada aspek kemasannya, dalam artian produk ini tidak memiliki identitas, melainkan hanya dikemas dengan plastik transparan dengan label yang ditulis tangan, sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen. Dalam rangka membuat Identitas pada UMKM ini maka diperlukan perancangan kemasan produk kripik makaroni spiral Makeci. Identitas produk yang diharapkan adalah kemasan yang memiliki desain kemasan produk dengan citra makanan ringan yang mempunyai ciri khas rasa pedas dan mengandung unsur budaya Jawa namun tetap memiliki kesan modern, serta menambah visual infografis mengenai diskripsi singkat budaya yang ada di Indonesia pada kemasan bagian belakang, sehingga kemasan dapat berfungsi sebagai media informasi, serta memberi kesan berbeda dengan kemasan kompetitornya [3].

Penelitian ini bertema tentang perancangan kemasan dalam pengumpulan data primernya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian berbasis praktik *Practice Based Research*. Sedangkan analisis datanya menggunakan metode SWOT dan VIEW. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangan kemasannya, sedangkan untuk perbedaan yaitu pada perancangan tidak menggunakan metode analisis data VIEW melainkan hanya SWOT (*Strengt, weakness, opportunity, treath*) [3].

### **2.1.2 Penelitian Berjudul *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)* yang disusun oleh Alfin NF Mufreni Tahun 2016.**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha) [4] Menggunakan Metode *Purposive Sampling* memiliki latar belakang bahwasanya minat beli konsumen sangat berpengaruh terhadap desain produk, bentuk kemasan dan bahan material kemasan. Peneliti mengambil sampel konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha sebagai bahan dari penelitiannya. Pada produk teh hijau serbuk, persaingan kemasan cukup ketat antara produsen, kebanyakan dari produk teh hijau serbuk yang dijual dipasaran menggunakan kemasan aluminium foil atau kertas tabung yang dilapisi aluminium foil. Rata-rata produsen teh hijau serbuk mengemas produknya dengan aluminium foil berwarna silver yang ditempel dengan sticker sederhana tanpa kaidah kemasan yang menarik. Dalam rangka menguji Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha ingin membuat terobosan baru dibandingkan dengan produsen lainnya. Kemasan TOCHA dibuat dengan bahan kemasan paper metal sehingga relatif terjangkau [4].

Penelitian ini bertema tentang pengaruh desain produk dalam pengumpulan data primernya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner. Sedangkan analisis datanya menggunakan hasil pengukuran variabel dengan menggunakan instrumen. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangan kemasannya, sedangkan untuk perbedaan yaitu pada analisis datanya tidak menggunakan hasil pengukuran variabel dengan menggunakan instrumen melainkan hanya SWOT (*Strengt, weakness, opportunity, treath*) [4].

Hasil dari penelitian ini adalah Kemasan yang menarik secara visual dan mencitrakan dengan baik dapat menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang stand out dibandingkan dengan kemasan kompetitor akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen. Karena kemasan luarnya terbuat dari kertas maka dapat diberikan visual yang ingin dipersepsikan oleh pembeli serta dilengkapi

dengan atribut kemasan diantaranya barcode, halal, no PIRT, komposisi, tanggal kadaluarsa, tanggal produksi, cara pemakaian dan informasi perusahaan [4].

### 2.1.3 Referensi Desain Produk dari Makaroni Ngehe

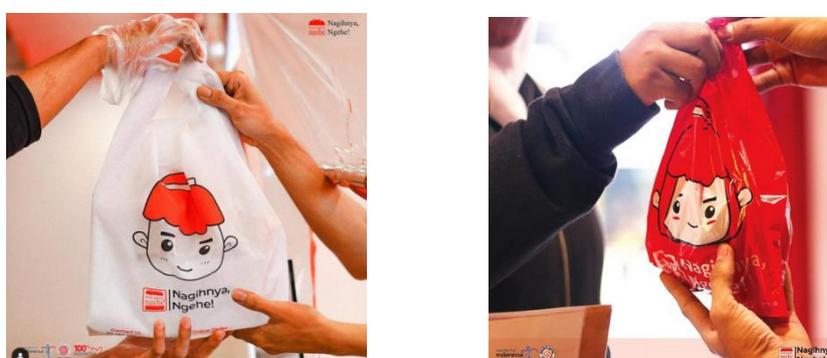
Penulis menggunakan referensi desain dari Makaroni Ngehe karena desain kemasannya sangat menarik perhatian. Kemasan dari Makaroni Ngehe ini sangat unik dan simple sehingga mudah untuk dibawa kemana saja. Karena dari segi kemasan makaroni ngehe sendiri tidak menguras budget dan tergolong sangat aman untuk membuat makanan tetap renyah, dimana dalam desain kemasannya pun terdapat maskot yang sangat familiar yaitu Maman dan Heni. Sehingga dalam desainnya pun memiliki identitas produk yang sangat kuat dan hal tersebut menjadi faktor pendukung yang dapat membuat ciri khas dari produknya, oleh karena itu penulis tertarik dengan packagingnya. Maka penulis terinspirasi dan ingin menjadikan sebagai batasan referensi dalam membuat desain kemasannya dan pemilihan kemasan dalam perancangan ini. Makaroni Ngehe ini sudah menjadi toko cemilan yang sangat populer dikalangan anak muda di Indonesia khususnya Pulau Jawa. Karena produk yang dijual sangat digemari oleh sebagian anak muda dan harganya sangat terjangkau dikalangan anak muda khususnya mahasiswa. Maka dari itu, menurut penulis strategi konsep makaroni ngehe dan konsep kemasannya dapat menyampaikan pesan sesuai dengan target audiens.



Gambar 2.1: Kemasan Makaroni Ngehe  
Sumber: *Website ngehe.com*



Gambar 2.2: Kemasan Makaroni Ngehe  
 Sumber: *Website ngehe.com*



Gambar 2.3: Kemasan Makaroni Ngehe  
 Sumber: *Instagram ngehe\_id*

#### 2.1.4 Referensi Desain Produk dari LOKASAJI

Penulis menggunakan referensi desain dari Lokasaji karena desain kemasannya memiliki konsep yang sederhana namun menarik perhatian. Lokasaji sendiri merupakan bisnis kuliner milik selebgram Rachel Vennya, yang fokusnya memang pada snack karena lebih diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Produk yang dijual pun mulai dari cimol, keju aroma, baso aci, cireng, bitterballen, beragam kue kering, churros, dan lain sebagainya [5]. Material kemasan yang digunakan pada Lokasaji sendiri yaitu ziplock alumunium. Terlihat pada kemasannya memiliki latar ilustrasi yang berbeda-beda, karena desain kemasannya menyesuaikan dari produk itu sendiri. Maka dari itu, penulis terinspirasi dan ingin menjadikan sebagai batasan referensi dalam membuat konsep desain kemasan yang akan diterapkan pada perancangan ini.



Gambar 2.4: Kemasan Lokasaji  
Sumber: *Instagram* lokasaji



Gambar 2.5: Kemasan Lokasaji  
Sumber: *Instagram* lokasaji

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 Produk UMKM

Memahami bahwa produk adalah properti yang berasal dari barang atau jasa suatu perusahaan. Strategi produk adalah bagaimana melibatkan konsumen dengan berfokus pada pengemasan dan mempengaruhi keputusan konsumen [6].

Mengembangkan program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Bisnis Anda dimulai dengan produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Manajer perlu merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai target pasar. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikenali, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar bersangkutan. Di sisi lain, menurut Bilson Simamora, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah, atau organisasi di pasar dan dikenali, digunakan, dibeli, atau dimiliki. Tiga dari definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa produk yang diproduksi atau ditawarkan harus memiliki kualitas, kinerja, dan manfaat. Kami memastikan bahwa produk yang diproduksi dan dikirim dapat memuaskan pelanggan kami berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka [7].

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau satu kesatuan usaha yang memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha kecil adalah bisnis yang jelas dan produktif yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi standar bisnis dalam Klein, atau dioperasikan oleh individu atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang merupakan bagian darinya. perusahaan ekonomi. Arti dari undang-undang ini [8].

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini [8].

Perusahaan besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh suatu badan dengan kekayaan bersih atau penjualan tahunan yang lebih tinggi dari pada perusahaan menengah, termasuk perusahaan milik negara atau swasta, perusahaan patungan, dan perusahaan asing yang bergerak dalam kegiatan ekonomi di Indonesia [8].

### 2.2.2 Kemasan

Pengemasan melibatkan desain dan produksi wadah atau kemasan untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi utama dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang menjadikan kemasan sebagai alat pemasaran yang penting. Meningkatnya persaingan dan kemacetan di rak-rak toko ritel berarti pengemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian pelanggan, deskripsi produk hingga penjualan. Kemasan suatu produk dapat memiliki pengaruh penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan memiliki arti penting dalam pengaruh langsung atau tidak langsung konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Ada empat faktor yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan kemasan [9] yaitu :

1. Swalayan, semakin banyak produk yang dijual swalayan di supermarket dan toko diskon.
2. Kesejahteraan konsumen, peningkatan kesejahteraan konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan prestise daripada untuk kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek, perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang dirancang dengan baik dalam menghasilkan merek atau pengalaman perusahaan secara instan.
4. Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan keuntungan bagi produsen [9].

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi untuk menentukan isi atau bobot produk. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli dibandingkan dengan produk pesaing. Konsumen menganggap bahwa kemasan yang lebih besar mengandung lebih banyak produk, meskipun konsumen menganggap bahwa isi atau volume produk tidak sesuai atau lebih kecil dari ukuran kemasan, tidak mengubah persepsi penggunaan bentuk kemasan sebagai acuan dalam menentukan isi produk. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologi calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan

terlihat besar akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Hal ini paling sering terjadi pada waktu-waktu tertentu, biasanya pada hari libur dan libur akhir tahun, produk yang biasa terlihat lebih bagus dan lebih menarik jika dikemas dalam paket produk, sehingga terlihat lebih efektif. Biskuit, sirup, dan teh adalah produk umum yang jika dikemas dengan cara yang menarik dapat meningkatkan penjualan. Prendergast dan Marr dalam studi mereka, menemukan bahwa konsumen merasa bahwa produk reguler menjadi lebih hemat biaya ketika dikemas dalam bentuk kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan yang lebih rendah ketika produk reguler dikemas dalam bentuk yang lebih besar [9].

Bahan pengemas produk secara umum dibagi menjadi 3 yaitu padat *solid*, cair *liquid* dan granule *pellet*. Setiap jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda, namun secara umum kemasan harus mampu melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang umur produk. Ada 5 bahan kemasan utama yang umum digunakan baik oleh industri besar maupun UKM, yaitu plastik, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas. Plastik terbuat dari minyak bumi dan sintetik buatan, plastik itu sendiri diproses untuk mendapatkan bentuk yang diinginkan dan satuannya disusun dengan cara penggulungan, ekstrusi dan kopolimerisasi [9]. Plastik tidak hanya mudah didapat, tetapi harganya juga relatif terjangkau. Foil logam berasal dari mineral tanah, biasanya yang relatif banyak digunakan karena murah dan melimpah adalah aluminium. Karakter mineral ini tahan asam, tidak beracun dan tahan minyak. Kertas metalik adalah revolusi pengemasan yang menggabungkan keunggulan kemasan plastik dan aluminium foil, dalam pembuatan kertas metalik, aluminium foil dipanaskan pada selembur kertas dan lapisan atas ditembus oleh lapisan plastik. Keunggulan kemasan ini adalah tahan lebih lama, namun dengan fleksibilitas plastik [9].

Minat beli dalam *Marketing Management* bahwa minat beli merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka berencana untuk membeli suatu produk. Salah satu tahapan tersebut adalah AIDAS, yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*. Tujuan pengemasan selain untuk perlindungan adalah untuk menjual produk di dalamnya, menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat, menarik perhatian calon konsumen agar proses

pembelian berlangsung. Kemasan merupakan media periklanan yang efektif, menginformasikan, meyakinkan, bertahan, menambah nilai dan membantu. Kemasan dengan atribut yang baik berfungsi untuk mengubah sikap konsumen [4], terdapat empat fungsi sikap:

1. *The knowledge function*, sikap konsumen yang memilah-milah informasi yang masif agar relevan dengan kebutuhannya.
2. *The value expression*, sikap konsumen terhadap produk yang sesuai dengan konsep dirinya, konsumen ini sangat tersegmentasi.
3. *The ego-defensive*, defensif terhadap ego terhadap ego dan pilihannya.
4. *The utilitarian*, yang didasarkan pada kepuasan atas produk yang mereka beli [4].

### **2.2.3 Desain kemasan**

Dengan memahami sifat dasar kemasan dan pihak-pihak yang terkait di dalam seluruh proses desainnya, muncul beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah kemasan [9] yaitu:

#### **1. Keamanan dan Perlindungan**

Kemasan harus dapat melindungi produk dari cuaca, cahaya, tetesan, tumpukan, kotoran, serangga, dll. Pengamanan dan perlindungan ini terjadi tidak hanya pada saat produk selesai dikemas, tetapi juga pada saluran distribusinya dari gudang toko hingga ke tangan konsumen.

#### **2. Produksi**

Perhitungan biaya produksi yang sebenarnya harus memperhitungkan pemilihan bahan kemasan, dimensi kemasan, teknik pencetakan, finishing, dan lain-lain. Semua teknik yang akan digunakan secara langsung akan mempengaruhi biaya produksi.

#### **3. Distribusi**

Pengemasan harus memudahkan proses distribusi dari produsen ke distributor dan pengecer. Memahami bagaimana suatu produk dipasarkan akan memberikan pemahaman yang utuh tentang bagaimana kemasan akan dibuat. Beberapa paket bahkan dirancang untuk mempromosikan merek ketika didistribusikan ke pengecer.

#### 4. Informasi

Sebagai media yang menginformasikan tentang produk, citra merek dan juga sebagai bagian dari promosi. Kebutuhan akan kemasan sebagai promosi menjadi bagian terpenting dari desain.

#### 5. Ergonomi

Struktur kemasan harus memiliki kegunaan yang mencakup faktor ergonomis, antara lain kemudahan pengangkutan kemasan, pelepasan isi dan kemungkinan penutupan kembali. Pengemasan juga harus memberikan kenyamanan dalam persyaratan penumpukan, pendistribusian, dan penjualan.

#### 6. Identitas produk

Secara keseluruhan, kemasan yang dirancang harus terlihat berbeda dari kemasan lainnya, yaitu memiliki identitas produk sehingga dapat menarik perhatian dan mudah diingat. Pada tahap tertentu, kemasan tidak hanya memberikan identitas produk, tetapi mampu menghadirkan citra produk [9].

### **2.2.4 Identitas Produk**

Dengan fungsi mendesain suatu produk, seorang wirausahawan akan memikirkan bagaimana menciptakan identitas produk. Lahirnya sebuah brand dimulai dari seseorang yang memiliki produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, identitas menjadi penting dan menawarkan banyak manfaat. Sebagai seorang wirausahawan, tidak hanya strategi yang perlu dikembangkan, tetapi juga dapat diterapkan bagaimana membangun identitas produk agar dikenal masyarakat luas. Merek dan logo merupakan bagian dari proses membangun identitas suatu produk [10].

Setiap barang atau produk tentunya harus diberi identitas agar lebih jelas dan lebih mudah dikenali. Suatu produk akan benar-benar dilihat oleh konsumen. Maka peran sebuah identitas menjadi penting bagi barang atau jasa yang dibuat, sehingga menghasilkan sesuatu dengan keistimewaan tersendiri bagi konsumen untuk mengenali suatu barang atau jasa. Sebuah merek dapat dilihat dengan identitas produknya. Masyarakat saat ini adalah hakim yang aman. Sebuah perusahaan perlu membangun konsep produk dan identitas agar masyarakat dapat

menilai merek tersebut. Ada kesan mendalam yang diberikan perusahaan terhadap suatu produk bagi pelanggan [10].

Seperti logo yang unik, kombinasi warna, nama produk dan lain sebagainya. Inilah sistem nilai yang akan dibuat, identitas produk yang akan membedakannya dengan produk perusahaan lain. Suatu produk dikatakan sangat populer apabila identitas produk tersebut dapat memberikan pemahaman baru kepada masyarakat dan dapat menimbulkan branding yang kuat. Oleh karena itu, identitas suatu produk bisa menjadi sangat penting dan memiliki berbagai fungsi untuk mempromosikan produk dengan merek yang berbeda. Selain menjadi alat yang sangat penting dalam pengembangan bisnis, ini juga berarti membuat produk Anda lebih dikenal masyarakat luas, mulai dari branding, packaging hingga slogan produk. Mengenai kegunaan dari mewujudkan identitas produk itu sendiri, berikut adalah fungsi dari Identitas suatu produk [10]:

#### 1. Branding

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan harus dipikirkan dengan matang di atas meja tim perusahaan. Bagaimana sebuah produk dapat menghasilkan branding yang kuat.

#### 2. Ciri Khas Suatu Produk

Dalam menciptakan sebuah identitas tidak hanya berhenti pada brand atau logo saja. Namun, juga konsep warna, desain hingga pemilihan bahan. Hal ini akan membuat suatu produk memiliki ciri-ciri tertentu sehingga masyarakat lebih mengenal produk tersebut.

#### 3. Memberikan Nilai yang Berbeda

Identitas dibuat agar suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan memiliki nilai. Nilai ini dapat berupa estetika, ukuran dan harga. Jadi inilah yang akan membuat suatu produk berbeda dengan produk perusahaan lain. Selain itu, penilaian ini didasarkan pada persepsi publik.

#### 4. Sebagai Wadah Suatu Produk

Identitas produk bisa berupa kemasan yang diciptakan guna melindungi sebuah produk dari bahaya luar. Misalnya saja menjual makanan, maka diperlukan tempat untuk membungkus. Terciptalah wadah yang didesain khusus guna menunjang produk tersebut ditawarkan ke konsumen.

## 5. Meningkatkan Efisiensi

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dalam pengenalan suatu produk, identitas produk memiliki peranan penting. Cara yang efektif adalah dengan merencanakan setiap detail fitur produk. Kemudian menggunakan penambahan ornamen, seperti fitness, brand spelling, dan pattern yang berbeda dengan produk lainnya [10].

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan di bedakan dari kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang. Ditemukan bahwa kemasan memiliki potensi-potensi selain sebagai pelindung, identitas, dan pemberi informasi produk. Hal ini yang kemudian ditambahkan oleh Cenadi dalam tulisannya yang bertajuk “Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran” [11]. faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai elemen diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali, kemasan bergeraj sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri [11].

### 2. Faktor lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang menjadi dewasa ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat di daur ulang, atau dapat digunakan ulang. Dapat disimpulkan mengemas merupakan tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. [11] mereka menjelaskan definisi kemasan yaitu berupa wadah yang hasil akhir dari proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Sedangkan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari semua panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga diulihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya kemasan

perlu di dokumentasikan, dikembangkan, dianalisis, dan menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktisi industri kemasan. Dalam perancangannya kemasan harus memperhatikan faktor keamanan, ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonom, estetika, identitas, promosi, dan lingkungan.

### **2.2.5 Ilustrasi**

Arti asli dari ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti penjelasan. Ilustrasi adalah gambar yang memiliki fungsi dan esensi untuk menggambarkan suatu peristiwa. Ilustrasi yang ada dalam bahasa Belanda disebut *Illustratie* berarti menghias dengan gambar atau memperjelas sesuatu. Dapat dikatakan bahwa ilustrasi berasal dari kata ilusi. Pengertian ilustrasi dapat memberikan arti ilusi sebagai gambaran keinginan, mirip dengan hiasan belaka [12].

Ini adalah pengantar atau pelengkap suatu tujuan yang akan membantu seseorang memahami tujuan yang disampaikan oleh ilustrasi dengan lebih cepat dan mudah. Gambar ilustrasi merupakan karya seni rupa dua dimensi yang bertujuan untuk memperjelas pemahaman. Pengertian ilustrasi adalah visualisasi suatu benda dengan menggambar, melukis, fotografi, atau teknik serupa lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan tulisan [12].

Definisi ilustrasi adalah bentuk visual dari teks atau teks. Ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas teks. Secara umum, dengan menggambarkan adegan dalam cerita, gambar dapat menjelaskan karakter cerita dan isi keseluruhan. Kehadiran ilustrasi juga membantu agar pembaca tetap tertarik untuk membaca [12].

### **2.2.6 Layout**

Tata letak umumnya menentukan bagaimana desain ditempatkan pada elemen tertentu untuk menciptakan efek visual yang menarik. Layout biasanya dibuat oleh desainer atau pengembang visual. Tujuan dari layout adalah untuk menyajikan berbagai elemen desain yang dapat mewakili informasi yang dapat diterima oleh *viewer*, seperti gambar dan teks. Oleh karena itu, tata letak desain harus dibuat dengan cara yang sederhana [13].

Hasilnya, dapat dilihat dari berbagai tata letak yang dibuat pada poster, pamflet, situs web, postingan Instagram, dan banyak lagi. Tata letak teks, gambar, dan berbagai elemen di dalamnya disebut layout. Tata letak yang baik dapat menghasilkan kombinasi yang enak dipandang. Membuat layout memungkinkan kita untuk membuat desain yang kita buat terlihat artistik, dapat menyampaikan informasi dengan benar, dan mematuhi prinsip desain yang berlaku [13].

Selanjutnya, sebuah karya desain yang mencakup semua elemen di atas adalah desain yang baik. Oleh karena itu, desain tidak hanya harus terlihat menarik, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Dari uraian tata letak di atas, setidaknya dapat desainer memahami prinsip-prinsip dasar desain yang baik. Hal ini dapat diterapkan ketika ingin membuat sebuah karya desain untuk tujuan tertentu [13].