

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Penelitian dengan Judul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Bir Pletok (Setu Babakan)”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Untuk menarik Minat Beli Konsumen Bir Pletok (Setu Babakan)” yang disusun oleh Wilson Haholongan dan Imam Jayadi dari Institut Bisnis dan Multimedia ASMI, 2019 [3]. Penelitian ini menjelaskan bagaimana mem-*branding* desain kemasan agar menarik konsumen membeli bir pletok. Dalam pengumpulan data primernya, penelitian ini menggunakan metode observasi dan mengamati bagaimana proses pembuatan bir pletok tersebut. Sedangkan analisis datanya menggunakan metode 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*). Persamaan dengan penelitian ini yaitu tema perancangannya, sedangkan untuk perbedaan yaitu pada metode analisis data 5W+1H melainkan analisis SWOT (*Strength, Waekness, Opportunity, Threath*). Sedangkan untuk perbedaan adalah jurnal ini membuat *branding* sedangkan penulis tidak melakukan *branding*.

2.1.2 Penelitian dengan Judul “Desain Kemasan Produk Thaitea Dan Mocktail Kymut Sebagai Media Promosi”

Penelitian yang berjudul “Desain Kemasan Produk Thaitea Dan Mocktail Kymut Sebagai Media Promosi” yang disusun oleh Yuwandi Rizky Lubis dari Universitas Potensi Utama, 2021 [6]. Penelitian ini menjelaskan bagaimana membuat sebuah desain kemasan dari awal. Dari tidak mempunyai logo dan menyusun warna yang sesuai. Pengumpulan data dengan observasi lapangan, wawancara dan juga kuesioner. Menganalisis data menggunakan metode SWOT. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah dibagian pembuatan logo. Karena dipenelitian penulis hanya sedikit mengubah logo lama menjadi lebih menggambarkan bahwa produk tersebut adalah “Keripique”.

2.1.3 Penelitian dengan Judul “Perancangan Kemasan Dan Media Promosi Kue Gandjelrel Khas Kota Semarang”

Penelitian yang berjudul “Perancangan Kemasan Dan Media Promosi Kue Gandjelrel Khas Kota Semarang” yang disusun oleh Natasha Chendra Purnomo dari Universitas Kristen Petra, 2013 [7]. Penelitian ini menjelaskan tentang *re-branding* kemasan kue Gandjelrel khas kota Semarang yang menggunakan metode wawancara, metode observasi, studi pustaka, metode dokumentasi dan menganalisis data menggunakan SWOT. Persamaannya adalah metode yang digunakan.

2.2 Referensi Desain

2.2.1 Referensi Desain Keripik Jamur FCK_CORP

Penelitian ini menggunakan referensi desain dari keripik jamur FCK_CORP karena memiliki ilustrasi, perpaduan warna yang cocok serta Font yang menggambarkan produk tersebut. FCK_CORP juga memiliki desain yang sederhana, layout serta *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen. Keripik Jamur FCK_CORP juga menggunakan media promosi seperti *Instagram* untuk membantu mempromosikan keripik jamurnya. Desain kemasan yang unik, menggunakan ilustrasi yang komunikatif dan sesuai dengan produk, serta membuat kemasan yang komunikatif. Hal yang menonjol adalah ilustrasi. Dari hal-hal tersebut penelitian ini lebih tertarik dengan ilustrasinya yang sesuai dengan produk.

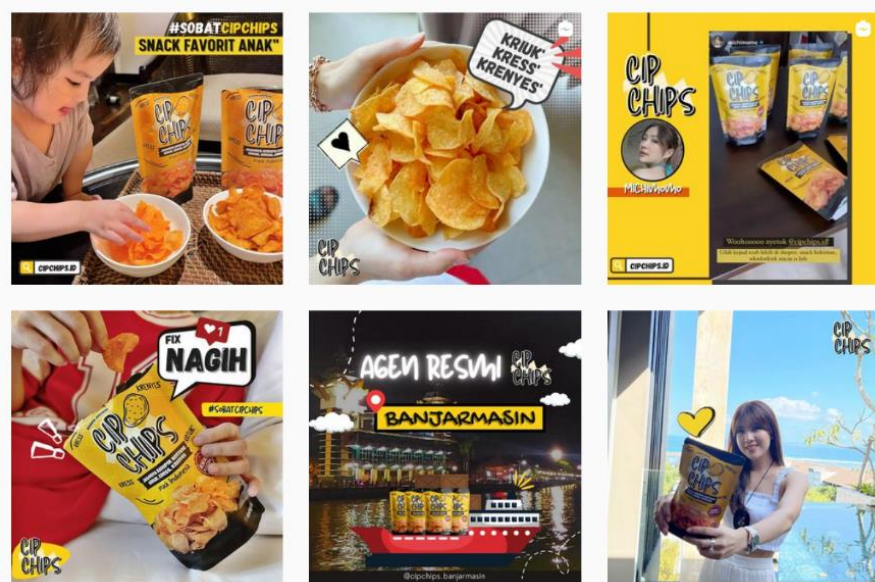


Gambar 2 1 Instagram FCK_CORPS
Sumber Data: Instagram FCK_CORPS

Pemilihan ilustrasi ini karena ilustrasi dengan desain kemasan yang unik, menggunakan ilustrasi yang komunikatif dan sesuai dengan produk, serta membuat kemasan yang komunikatif. Hal yang menonjol adalah ilustrasi. Dari hal-hal tersebut penelitian ini lebih tertarik dengan ilustrasinya yang sesuai dengan produk.

2.2.2 Referensi Desain Keripik Kentang CIPCHIPS

Penelitian ini menggunakan referensi desain dari keripik kentang CIPSHIPS karena memiliki font yang unik dan menarik serta *tagline* yang mudah diingat oleh semua orang. Desain yang menarik dan juga perpaduan warna yang cocok dengan *image* keripik kentang menjadikan CIPCHIPS ini menambahkan nilai plus pada desain kemasan. Maka dari itu penelitian ini menjadikan CIPCHIPS sebagai referensi desain.

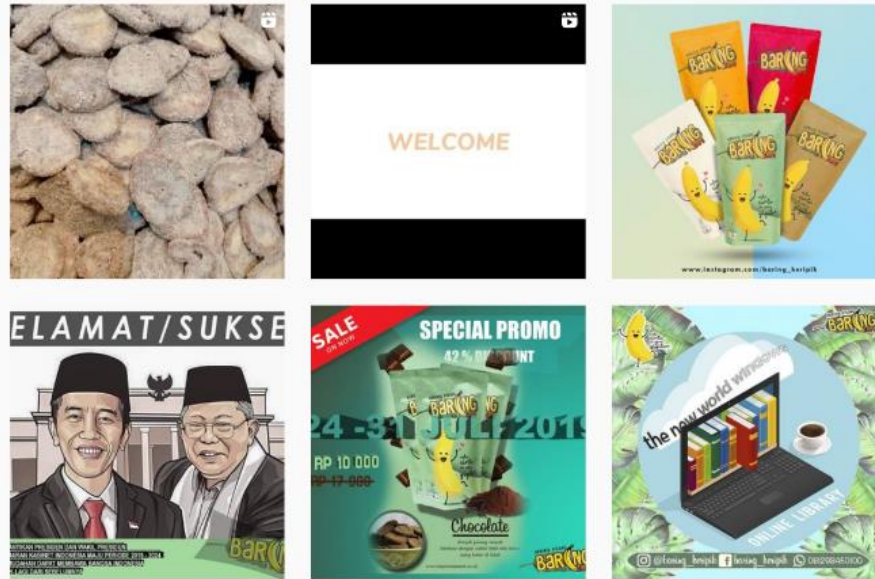


Gambar 2.2 Instagram CIPCHIPS
Sumber Data: Instagram CIPCHIPS

Pemilihan font dari CIPCHIPS ini karena sesuai dengan produknya ditambah dengan ilustrasi keripik yang menandakan produk yang dijual adalah keripik. Font yang kurus dan pipih menggambarkan kesan keripik.

2.2.3 Referensi Desain Keripik Baring

Penelitian ini menggunakan keripik Baring karena kemasan menggunakan font yang menarik perhatian disertakan dengan ilustrasi pisang. Font yang ditambah dengan ilustrasi akan mudah menarik konsumen karena font yang unik dan cantik. Font juga dapat menegaskan produk. Karena font keripik Baring ini cocok dengan produk dan juga menarik perhatian, itu menjadikan keripik Baring referensi desain.



Gambar 2.3 Instagram baring_keripik
Sumber Data: Instagram baring_keripik

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Kemasan

Kemasan menjadi salah satu penerapan dari sebuah *brand*, kepentingan dari perancangan yaitu untuk memenuhi tuntutan pasar baru yaitu pasar dengan konsumen yang berstatus ekonomi menengah keatas. Kemasan yang dibuat juga harus dibuat dengan konsisten agar kemasan dengan produk tidak bertolak belakang. Pembuatan kemasan juga harus dilakukan dengan tepat agar konsumen dapat mengenali produk dengan cepat, mengingat produk tersebut dengan baik, menjadi daya tarik produk, menjadi pembeda sebuah produk dipasar serta membuat adanya suatu komunikasi antara produk dengan konsumen.

Dalam pembuatan kemasan ini, ada beberapa pertimbangan yang harus digunakan dalam perancangan kemasan ini adalah: (1) Kemasan yang dapat menjamin melindungi produk dengan baik; (2) Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk di simpan, sehingga produk aman dari faktor luar; (3) Kemasan yang porsinya sesuai; (4) Kemasan yang mudah digunakan.

Kemasan merupakan bungkus produk yang fungsi utamanya yaitu untuk melindungi produk dari faktor luar yang dapat merusak produk tersebut. Dengan berkembangnya jaman dan banyaknya kompetitor kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja, akan tetapi berfungsi juga sebagai daya tarik agar konsumen membeli produk tersebut. Kemasan juga bisa menjadi bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, material, struktur, citra, warna, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar bisa dipasarkan. Kemasan dikelompokan menjadi dua adalah: (1) Menurut fungsinya kemasan dibagi menjadi tiga jenis: (a) Kemasan Dasar (*Primary Packaging*) adalah kemasan yang melindungi dan bersentuhan langsung dengan produk. Contohnya kaleng, botol, amplop, dsb, (b) Kemasan Tambahan (*Secondary Packaging*) adalah kemasan yang membungkus kemasan dasar atau kemasan primer yang dapat menampung beberapa kemasan dasar. Contohnya kardus, (c) Kemasan Pengiriman (*Tertiary Packaging*) adalah Kemasan yang membungkus kemasan sekunder dengan daya tampung yang lebih besar, berguna untuk melindungi produk saat pengiriman. Contohnya kontainer dan barrel. (2) Menurut sifat bahannya kemasan dapat digolongkan sebagai: (a) *Flexible Packaging* adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, mudah dilipat dan dibentuk sesuai keinginan. Bahan yang digunakan biasanya berupa plastik, kertas timah (*foil*) dan kertas, (b) *Semi Flexible Packaging* adalah kemasan yang memiliki karakteristik di antara *flexible packaging* dan *rigid packaging*. Contohnya karton, (c) *Rigid Packaging* adalah kemasan bersifat kuat dan kokoh. Bahan yang biasa digunakan adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

2.3.2 Desain Komunikasi Visual

Unsur Desain Komunikasi Visual mencakup ilustrasi, tipografi, dan warna. *Pertama*, ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik terhadap audiens agar mengetahui apa maksud dari ilustrasi tersebut. Didalam ilustrasi terdapat kriteria yang bisa menarik target audiens yaitu informatif dan komunikatif. Jika tidak komunikatif maka audiens tidak akan paham dan tidak dapat mengunggah hasrat untuk membaca. Karya harus orisinal dan punya daya pikat yang kuat. Jika itu sebuah foto maka kualitas memadai

baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan. Ada juga aspek *Primary Display Panel* (PDP) yang juga penting dalam pembuatan desain kemasan. Aspek itu ada: (1) Tipografi merupakan salah satu sarana untuk mengartikan kata-kata yang terucap kehalaman yang dapat dibaca [8]. Tipografi menurut kegunaannya sebagai informatif, symbol, dan juga sebagai identitas. Dari sudut *legibility* atau ketampakan lebih menjelaskan perkarakter. Suatu jenis huruf dikatakan legible atau dapat terbaca apabila masing-masing huruf/karakter karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas dengan yang lain. Kemudian dari sudut *readability* atau keterbacaan berkaitan dengan tingkat keterbacaanya teks yang readable yaitu keseluruhan dari teks tersebut mudah untuk dibaca. *readability* tidak menyangkut keseluruhan teks yang disusun dalam suatu komposisi, (2) Warna merupakan unsur penting dan tajam dalam hal kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang timbulnya rasa gembira, sedih, semangat dan sebagainya. Kebanyakan produk memanfaatkan warna sebagai alat untuk mengomunikasikan produk dan membedakan dalam suatu produk, (3) Gambar (ilustrasi/foto) dapat membantu desain kemasan menjadi lebih menarik dan meyakinkan, selain itu gambar dapat menyederhanakan informasi verbal. Foto juga dapat menambah kesan realistis dan dapat menggugah selera makan terutama pada desain kemasan makanan. Ilustrasi sebagai salah satu alternatif foto dapat membangun kesan yang lucu, dengan adanya maskot dan ornament grafis.

2.3.3 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah penjelasan akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen [9]. *Brand Image* juga merupakan persepsi tentang merek yang merupakan kenyamanan konsumen terhadap asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek akan muncul dibenak konsumen sesuai dengan apa yang mereka rasakan terhadap suatu produk. Kesan yang akan diterima oleh konsumen adalah akan timbul rasa senang atau tidak, tergantung dengan perasaan yang akan ditimbulkan dibenak konsumen. Sehingga dapat dikatakan citra merek dapat menggambarkan persepsi dari konsumen tentang suatu merek melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu [10].

Citra merek merupakan definisi segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen [11]. Setiap perusahaan membangun citra merek untuk produk yang dipasarkannya untuk memastikan citra tersebut melekat di benak konsumen dan produk tersebut

akan selalu diingat. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek terdapat tiga komponen penting, yaitu asosiasi merek, nilai merek dan posisi merek. Asosiasi merek merupakan pikiran konsumen untuk membentuk asosiasi merek berdasarkan pengetahuan mereka baik yang sifatnya factual maupun bersumber dari pengalaman serta emosi. Nilai merek artinya persepsi konsumen terhadap karakteristik merek dikaitkan menggunakan nilai-nilai yang mereka yakini. Adapun posisi merek yaitu persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen pada penilaian alternatif merek yang akan dipilih [11].

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan. *Brand Image* juga merupakan Langkah awal pengusaha untuk mengenalkan sebuah barang atau jasa kepada konsumen.

2.3.4 Elemen Visual

Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai industri untuk mengkomunikasikan produk kepada audien. Persaingan yang ketat menjadikan produsen untuk menciptakan strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku dan diminati dipasaran. Hal ini menciptakan identitas produk yaitu logo/cap sebagai pembeda produk satu dengan yang lain. Identitas suatu produk juga dapat dinyatakan sebagai perubahan bentuk, ukuran, tipografi, dan warna kemasan untuk membedakannya dengan produk lain. Elemen visual juga merupakan daya tarik mendasar, daya tarik yang berkontribusi pada kemasan yang menarik secara visual.

Daya tarik kemasan identik dengan persepsi setiap orang. Itu dikarenakan setiap orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan Tindakan seseorang. Dengan demikian, elemen visual kemasan terdiri dari merek yang diwakili oleh logo/cap, warna, bentuk, teks, tata letak, dan ilustrasi. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam proses penyampaian pesan dan membentuk atribut komunikasi desain kemasan visual. Desain kemasan yang baik haruslah sederhana, fungsional, mampu membangkitkan respon emosional yang positif, dan secara tidak langsung meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan harus secara visual, emosional dan rasional mampu menarik perhatian. Daya tarik visual kemasan harus mampu menyampaikan kesan sederhana, langsung dan alami, serta identitas yang jelas. [12].

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa elemen visual adalah simbol atau logo untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Elemen visual juga sebagai penanda suatu produk agar berbeda dengan produk yang lainnya.

2.3.5 Desain Kemasan sebagai Media Promosi

Dalam masa sekarang dimana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam. Pertarungan produk tidak lagi hanya pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih saja, tetapi usaha untuk mendapatkan nilai tambah yang memberikan *emotional benefit* terhadap konsumen. Salah satu usaha yang harus dilakukan dalam persaingan perdagangan ini adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan langsung dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk [13]

Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* suatu bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Karena dalam tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan. Desain kemasan yang unik, menarik dan berkualitas dapat menjadi salah satu faktor pembeda antar *brand* satu dengan yang lain. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan seperti logo, kualitas produk dan sebagainya. Hal seperti itu tentu dapat menarik perhatian audiens terhadap produk yang kita miliki [13].