

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Perancangan**

##### **2.1.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam penulisan tugas akhir ini, peneliti menggali informasi terhadap karya tulis ilmiah terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan untuk menghindari plagiarisme dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tinjauan Pustaka bertujuan untuk menambah referensi dalam penyusunan baik teori maupun metode. Dibawah ini adalah judul dan pengarangnya untuk memperjelas persamaan dan perbedaan antara karya tulis ilmiah terdahulu dengan tugas akhir yang sedang disusun ini:

##### **2.1.1.1 Jurnal dengan Judul *Perancangan Kemasan Produk Burger Menggunakan Metode Kansei Engineering***

Penelitian tersebut disusun oleh Desi Marta Debora, Fakultas Teknologi Pertanian, Malang, tahun 2018 [5]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kemasan burger yang sesuai dengan keinginan konsumen menggunakan metode kansei engineering yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Hasil dari metode tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor dan analisis konjoin. Kansei engineering sendiri merupakan metode untuk mengidentifikasi aspek psikologis dan ergonomi konsumen pada saat berinteraksi dengan produk dan menemukan hubungan antara perasaan dengan karakteristik produk.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kesesuaian antara topik penelitian. Sedangkan perbedaan terletak pada metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan hasil yang dianalisis menggunakan analisis SWOT. Perbedaan selanjutnya yaitu subjek penelitian.

### **2.1.1.2 Jurnal dengan Judul *Perancangan Desain Kemasan Sambal Pecel “Bumbu Ndeso” Blitar***

Penelitian tersebut disusun oleh Yogi Christianto Indrajaya, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya, tahun 2016 [6]. Penelitian ini bermaksud untuk membantu UMKM Bumbu Ndeso dengan merancang desain kemasan jauh lebih aman tanpa ada bumbu atau minyak yang keluar dari kemasannya melalui pori-pori plastik. Konsep yang dirancang adalah kemasan yang dilengkapi dengan ziplock dan valve untuk mencegah udara masuk dan juga mempertahankan tingkat ke higienisan dengan menggunakan gaya desain perpaduan antara tradisional dan modern, hal ini dilakukan untuk menggabungkan karakteristik produk yaitu tradisional. Namun dengan menggunakan jenis typeface modern. Hasil yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Liliek Soetiasih, observasi. Lalu data yang diperoleh diolah melalui metode analisis SWOT, sehingga hasilnya dijadikan acuan dalam merancang desain kemasan agar lebih aman.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kemiripan topik yang dapat dijadikan referensi dan kesamaan output. Perbedaan dalam jurnal ilmiah dengan tugas akhir yakni lokasi penelitian serta subjek penelitian.

### **2.1.1.3 Jurnal dengan Judul *Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre “Ny. Seger”***

Penelitian tersebut disusun oleh Jovita Christina, Elisabeth Cristine Yuwono, Bambang Mardiono, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya, tahun 2017 [7]. Ledre merupakan salah satu makanan ringan khas Bojonegoro yang berbentuk seperti lembaran yang digulung dengan aroma khas pisang raja yang manis. Penelitian ini bermaksud untuk membantu Ny. Seger dengan merancang desain kemasan jauh lebih kokoh, fungsional namun juga estetis yang dapat melindungi isi. Konsep yang dirancang adalah kemasan yang klasik modern dengan harapan dapat menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

Hasil yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan observasi. Lalu data yang diperoleh diolah melalui metode analisis SWOT, sehingga hasilnya dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan perancangan. Relevansinya dengan

tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kemiripan topik yang dapat dijadikan referensi dan kesamaan output. Perbedaan dalam jurnal ilmiah dengan tugas akhir yakni lokasi penelitian serta subjek penelitian.

#### **2.1.1.4 Jurnal dengan Judul *Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya***

Penelitian tersebut disusun oleh Heinrich Tunky, Cliff Kohardinata. Program Studi International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya, tahun 2016 [8]. Bananation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage, khususnya menawarkan makanan ringan berjenis keripik pisang rasa dengan kualitas premium. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah desain kemasan jauh lebih kokoh, fungsional namun juga estetik yang dapat melindungi isi. Hasil yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. Lalu data yang diperoleh diolah melalui metode analisis deskriptif, sehingga hasilnya dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan perancangan.

Relevansinya dengan tugas akhir yang sedang disusun ini adalah kemiripan topik yang dapat dijadikan referensi dan kesamaan output. Perbedaan dalam jurnal ilmiah dengan tugas akhir yakni lokasi penelitian serta subjek penelitian.

## **2.2 Karya Terdahulu**

### **2.2.1 Referensi Desain Kemasan dari *Yum Guy***



Gambar 2. 1 Desain Kemasan dari Yum Guy  
Sumber: Tangkapan Layar Behance @owlsomestudio & @majaregula

YuM Guy merupakan toko es krim yang menyediakan menu otentik dengan rasa coklat, pisang, permen karet, susu kacang, kacang almond, dan vanilla yang dibuat dengan susu segar agar memberikan rasa yang lebih gurih. Dipilihnya referensi desain kemasan tersebut karena memiliki bentuk yang cukup pas dan dapat memudahkan konsumen dalam membawa burger.

### 2.2.2 Referensi Ilustrasi dari *Lawless Burger*



Gambar 2. 2 Beberapa unggahan lawless burger  
Sumber: Tangkapan Layar Media Sosial Instagram @lawlessburger)

Lawless burger merupakan unit baru dalam bidang kuliner dari Lawless Jakarta yang didirikan pada 3 September 2017. Lawless Burgerbar menjadi sebuah perpaduan tempat berkumpul dengan iringan music rock yang menjadi kombinasi baru di Indonesia. Sesuai dengan namanya, Lawless Burgerbar menyediakan menu burger dengan porsi dan rasa yang luar biasa yang terbagi menjadi dua jenis yaitu klasik dan kustom. Menu yang disediakan terinspirasi dari beberapa nama band serta lirik lagu *rock* dan metal. Seperti The Lemmy, Sabbath Burger, Motley Burg. Dipilihnya referensi desain kemasan tersebut karena penulis merasa gaya ilustrasi tersebut selain menarik juga dapat menggambarkan citra produk.

Referensi yang penulis ambil dari lawless burger adalah desain kemasan primer dengan gaya *doodle art* sesuai dengan tema dari Burgercruzh untuk menguatkan citra produk serta meningkatkan *brand awareness*.

### 2.2.3 Referensi warna dari *Boni KuTusu*



Gambar 2. 3 Desain Kemasan dari Boni KuTusu  
Sumber: Tangkapan Layar Behance @pelinmaravent

Boni KuTusu merupakan toko yang menyediakan kotak kegiatan untuk anak kecil yang berusia 5 tahun ke atas. Boni's *box* berisi seperangkat permainan penuh warna dan bacaan menyenangkan yang bertujuan untuk memberi kegiatan kepada anak-anak. Dipilihnya referensi warna tersebut karena memiliki warna-warna yang cerah dan dapat memberi kesan ceria.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Desain Kemasan

Definisi dari kemasan sendiri yaitu seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah, bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan terdiri dari 3 hal, yakni merek, kemasan, dan label. Adapun 3 alasan untuk melatarbelakangi dalam perancangan kemasan:

1. Sebagai alat protect produk yang akan diberikan serta untuk menjamin keamanan dan kemanfaatan produk [4].
2. Untuk melakukan pemasaran. Adanya kemasan berguna untuk mencegah tertukarnya satu produk dengan produk lain sehingga kemasan lebih efektif untuk identifikasi suatu produk [4].
3. Dalam meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan kemasan merupakan suatu cara yang efektif [4]. Sehingga, perusahaan harus membuat kemasan yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang serta memudahkan dalam proses pengiriman.

Dengan berkembangnya zaman seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi pada produk yang akan dihasilkan. Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk lebih kreatif dalam mendesain produknya sehingga produknya lebih dari sekedar kemasan. Menurut Klimchuk dan Krasovec, desain kemasan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Kemasan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan komponen uniknya serta mengkomunikasikan pesan merek sesuai dengan tujuan perusahaan.

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa kemasan menjadi alat promosi terbaik yang dimiliki oleh pihak penjual agar dapat memengaruhi pembeli. Daya tarik sebuah kemasan dalam hal penampilan digolongkan menjadi dua:

1. Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual berkaitan dengan fungsional serta emosional di alam bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik wajib secara tidak sadar dapat mempengaruhi konsumen untuk merespon secara positif.

2. Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis sebenarnya adalah efisiensi dan efektivitas sebuah kemasan yang diberikan kepada konsumen maupun distributor. Seperti, dalam hal penyimpanan, melindungi produk, *reusable*.

### 2.3.2 *Primary Display Panel (PDP)*

Klimchuk dan krasovec menjeaskan mengenai PDP, apapun struktur desain atau material yang digunakan terdapat area yang diberikan khusus untuk menempatkan identitas merek serta berbagai elemen komunikasi utama, karena PDP terdapat di bagian depan kemasan. Elemen-elemen yang diperlukan meliputi:

a. Merek Dagang

Merek dagang merupakan nama produsen yang memproduksi produk. Merek dagang biasanya digunakan sebagai pembeda antar produk yang akan dijual.

b. Nama Produk

Nama produk merupakan nama yang menggambarkan produk yang akan dipasarkan.

c. Komposisi

Komposisi produk merupakan informasi yang terkandung dalam produk. seperti bahan-bahan yang digunakan.

d. Berat Bersih

Merupakan informasi mengenai berat bersih dari produk.

e. Varian Rasa

Varian rasa merupakan informasi yang berkaitan dengan rasa apa yang dipasarkan produk tersebut.

f. Identitas Produsen

Merupakan informasi mengenai produsen yang memproduksi produk.

Biasanya dituliskan informasi lokasi produk, dan juga disertai nomor kontak.

### 2.3.3 *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah sebuah langkah pertama dalam membangun sebuah merek produk [9] di mana konsumen dapat menangkap atau mengidentifikasi suatu merk dari produk yang dibelinya. Agar berada di posisi *brand equity*, adanya *brand awareness* sangat diperlukan karena hal tersebut merupakan kunci bagi sebuah brand. Sebuah *brand awareness* merupakan ciri khas dari sebuah brand serta

mencerminkan bagaimana pengetahuan pada pikiran konsumen [9]. Kesadaran merek menurut Keller [10] terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham betul akan apa itu merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek pesaing.
3. Konsumen sadar akan keberadaan merek.
4. Konsumen dapat cepat mengenali logo atau simbol merek.

*Brand awareness* sangat berkaitan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang diberikan untuk konsumen sehingga konsumen dapat mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek meskipun hadir Kembali dengan kondisi yang berbeda.

#### **2.3.4 Ilustrasi**

Ilustrasi pada kemasan dapat memberi kesan berbeda terhadap kepribadian merek [11]. Selain itu, ilustrasi juga dapat memberikan sesuatu berupa impresi visual yang sangat kuat serta dapat membangun citra dibenak konsumen maupun calon konsumen apabila ilustrasi tersebut dapat diciptakan serta dimanfaatkan seefektif mungkin. Produk ilustrasi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca tulisan [11]. Ilustrasi pada kemasan juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan secara informatif, fungsional, dan dapat memberikan petunjuk kandungan pada produk [11].

#### **2.3.5 Doodle**

*Doodle* merupakan jenis ilustrasi yang pembuatannya secara spontan. Ilustrasi *doodle* ialah gambar yang sederhana serta mempunyai makna atau pesan berupa representasi abstrak, beberapa ada yang tidak bermakna, tetapi beberapa ada yang signifikan mempunyai makna, seringkali karya yang dihasilkan tidak memiliki bentuk yang benar tetapi terlihat unik dan menarik dengan menggunakan komposisi yang mengisi ruang[12]. Menurut Lei Melerendes, *doodle* dibagi menjadi tiga, antara lain:

- a. *Unplanned Doodle* yang menggunakan teknik menggambar dengan spontan tanpa adanya menggunakan sketsa terlebih dahulu.



- b. *Semi Unplanned Doodle* atau dengan kata lain teknik menggambar doodle dengan spontan namun tetap menggunakan sketsa.
- c. *Planned Doodle* menggunakan sketsa diawal agar hasilnya lebih rapi dan terkonsep.