

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Perancangan**

##### **2.1.1 Jurnal dengan Judul Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci**

Penelitian yang pertama ini berjudul “Perancangan Kemasan Produk Kripik Makroni Spiral Makeci”, penelitian ini menggunakan metode (Practice Based Research) yaitu sebuah metode dengan cara melakukan investigasi orijinal dengan bertujuan untuk memperoleh pengetahuan baru. Penelitian ini disusun oleh Waamilus Sholikatin, Universitas Maarif Hasyim Latif dan dilakukan pada tahun 2019. Tujuan perancangan kemasan Kripik Makroni Spiral Makeci, sebagai upaya untuk memberikan identitas produk dan menunjukkan image produk, sehingga dapat menciptakan kepercayaan serta menarik minat konsumen. Referensi penelitian yang dapat saya ambil yaitu menciptakan sebuah desain kemasan produk dengan menggunakan citra rasa makanan ringan yang mempunyai karakteristik dan memiliki desain dengan kesan modern. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama merancang produk keripik sedangkan perbedaannya yaitu penulis merancang kemasan sebagai promosi produk bukan hanya sebagai identitas produk.

##### **2.1.2 Jurnal dengan Judul Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan dan Penjualan E-Commerce**

Penelitian yang kedua ini berjudul “Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan dan Penjualan E-Commerce” yang disusun oleh Arista Tri Astuti, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, Muhammad Abrar Al-azhar, dan Wan Laura Hardilawati, Universitas Muhammad Riau dan

dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data analisis deskriptif kualitatif. Tujuan perancangan desain kemasan keripik nanas sebagai upaya pembaharuan kemasan melalui perancangan kemasan yang baru agar dapat meningkatkan penjualan produk melalui *e-commerce*. Referensi penelitian yang dapat saya ambil dari penelitian ini adalah pembaharuan desain agar dapat dijadikan sebagai identitas kemasan dan meningkatkan penjualan. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama melakukan perancangan *snack* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaan yaitu penelitian sebelumnya tidak melakukan penyebaran kuesioner sebagai data pendukung.

### **2.1.3 Jurnal dengan judul Perancangan Desain Kemasan pada Merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya**

Penelitian yang ketiga ini berjudul “Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya” yang disusun oleh Heinrich Tunky dan Cliff Kohardinata, Universitas Ciputra Surabaya pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai metode pengumpulan datanya. Sedangkan, untuk pengujian validitas dan reliabilitas penelitian menggunakan metode member check. Berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi secara global pada perusahaan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah desain kemasan baru pada keripik pisang bananation yang ada di Surabaya. Referensi yang dapat saya ambil pada penelitian ini adalah menciptakan desain kemasan dengan memperhatikan elemen-elemen desain kemasan. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu perancangan kemasan disesuaikan dengan varian rasa, sedangkan perbedaan yaitu pada judul dimana penulis merancang kemasan sekaligus digunakan sebagai media promosi bukan hanya merancang kemasan yang baru.

## 2.2 Referensi Visual

### 2.2.1 Referensi Visual Kemasan Fresh Crunch

Kemasan Fresh Crunch Banana Chips merupakan keripik pisang segar yang diiris halus digoreng dan dibumbui dengan garam. Kemasan tersebut dibuat oleh agen desain dari India, yaitu A Modern Creative Studio. Desain tersebut menggunakan gaya kontemporer. Ilustrasi dibuat dengan gaya visual *flat design* yang banyak ditemukan pada desain-desain kontemporer. Tulisan “Fresh Crunch” menggunakan Jenis logo yaitu logotype. Referensi yang dapat saya ambil pada kemasan ini adalah penerapan konsep ilustrasi dengan gaya *flat design*. Walaupun gaya desain terkesan minimalis, Warna dan kontras dapat dimainkan sehingga elemen-elemen desain tetap dapat menonjol.



Gambar 2.1 desain kemasan *Fresh Crunch BananaChip*

Sumber : <https://dribbble.com/shots/15174979-Packaging-Design-for-a-Banana-Chip-Brand>

### 2.2.2 Referensi Kemasan Fruits Bites

Fruits Bites merupakan snack buah sehat yang diluncurkan di Afrika. Kemasan tersebut dibuat oleh seorang desainer bernama Nour Shourbagy berasal dari Mesir. Penggunaan logotype pada kemasan terlihat pada tulisan “Fruits Bites. Desain kemasan tersebut menggunakan gaya desain modern sekaligus inovatif. Ilustrasi yang digunakan adalah gaya kartun. Referensi yang dapat saya ambil pada kemasan Fruits Bites yaitu penerapan warna- warna panas pada kemasan sehingga dapat menimbulkan kesan ceria dan kekuatan



Gambar 2.2. desain kemasan *Fruits Bites*

Sumber:<https://id.pinterest.com/pin/660481101594680253>

### 2.2.3 Referensi Visual Kemasan THAI CHIPS

Thai Chips merupakan keripik pisang besar dari Thailand. Kemasan ini dibuat oleh seorang desainer bernama Aida Airapetian berasal dari London. Desain kemasan tersebut menggunakan gaya desain modern. Penggunaan logotype pada kemasan terlihat pada tulisan “*THAI CHIPS*”. Jenis ilustrasi yang digunakan adalah gaya kartun. Referensi yang dapat saya ambil pada kemasan *THAI CHIPS* yaitu penerapan tipografi, dengan penerapan tipografi diharapkan pembaca mendapatkan kesan tertentu ketika

membaca.

Berdasarkan ketiga bahan acuan desain kemasan perancangan desain kemasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap desain perancangan memiliki hasil desain yang berbeda karena objek kemasan yang berbeda-beda. Namun dengan banyaknya referensi itulah dapat menciptakan sebuah data yang beragam dengan tujuan yang sama, yaitu merancang sebuah desain kemasan.



Gambar 2.3 desain kemasan *THAICHIPS*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/8514686782310489/>

## 2.3 Dasar Teori

### 2.3.1 Kemasan

Pengertian kemasan menurut Kotler & Garry Amstrong (1996) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Wadah atau pembungkus suatu produk itulah yang diklaim sebagai kemasan. Kemasan biasanya dipengaruhi oleh desain serta warna. Kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran dan merupakan bagian consumer touching point yang menghubungkan positioning serta pembedaan produk

yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah banyak tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang . Pada masa kini, bungkus artinya perangkat marketing yang potensial. Melakukan modifikasi suatu kemasan dapat berpengaruh terhadap daya beli konsumen [4].

### **2.2.2 Desain Kemasan**

Desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut sederhana, fungsional dan membentuk respon positif. Kemasan dapat menarik perhatian secara visual, emosional serta rasional. Unsur-unsur grafis kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang berperan penting dalam penyampaian pesan [5].

Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) [5]

#### **a. Daya tarik visual (estetika)**

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur- unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Seluruh unsur grafis dikombinasikan agar membentuk kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual dapat mempengaruhi faktor emosi dan psikologis pada manusia. Desain yang baik adalah desain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

#### **b. Daya tarik praktis (fungsional)**

Beberapa daya praktis yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali
- c. Porsi sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali
- e. Mudah dibawa
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk baru

### 2.2.3 Pemasaran (Promosi)

konsep pemasaran menurut Basu Swastha adalah “sebuah falsafah usaha yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial yang harus dipenuhi oleh perusahaan guna kelangsungan hidup perusahaan [6] Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok, yang terdiri dari [6]:

a. Produk (*Produk*)

Penawaran berwujud perusahaan pada pasar yang meliputi kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan bungkus produk.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah nominal yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang eksklusif. Harga harus sepadan dengan penawaran nilai pelanggan.

c. Kawasan (*Place*)

Place (kawasan) merupakan kawasan berlangsungnya proses distribusi sekaligus aktivitas produksi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas berupa komunikasi tentang keunggulan produk dan mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan kunci keberhasilan program pada pemasaran, Penulis merancang *feeds* instagram untuk mendukung upaya promosi

### 2.2.4 Ilustrasi

Menurut Drs. RM. Soenarto, ilustrasi merupakan suatu hasil proses grafis yang digunakan untuk memperelok serta memperjelas kalimat. Ilustrasi memberikan aspek estetis dan imajinatif. Ilustrasi membangun suasana dan membuat pemikiran seolah-olah nyata. Untuk menampilkan sesuatu yang imajinatif penulis [7]. Penulis menggunakan ilustrasi kartun dengan mulut mata yang seolah-olah

dapat merepresentasikan varian rasa pada *snack* yaitu pedas dan asin.

### **2.2.5 Logo**

Logo dalam bahasa Yunani berarti kata, kependekan dari logotype yang berarti wujud kata. Logo dalam branding lebih diposisikan sebagai tanda visual dengan tujuan membentuk kesan pertama pada audiens. Pembagian jenis logo secara sederhana dibagi menjadi 2 yaitu [8] :

- a. Logotype yaitu logo yang terbentuk dari rangkaian huruf atau kata
  - b. Logogram yaitu logo yang berbentuk dari visual atau gambar
- Penulis menggunakan logotype dengan tulisan “Alquenzino snack” sebagai nama *brand*

### **2.2.6 Tipografi**

Tipografi dapat berpengaruh terhadap tampilan teks yang berupa informasi-informasi pada kemasan secara keseluruhan. Dengan pemilihan tipografi yang tepat, huruf atau teks dapat menjadi susunan huruf atau teks yang berdiri sendiri tanpa penambahan elemen visual lainnya. Keterbacaan huruf menjadi pertimbangan dalam pemilihan jenis huruf. Tipografi baik pada kemasan adalah huruf yang digunakan dapat menjadikan gaya tertentu dan menjadi ciri khas atau brand dari produk. Terdapat dua karakter huruf yang dibedakan yaitu serif dan sans serif. Huruf sans serif memiliki karakter lebih ringan dibandingkan huruf serif. Huruf serif mempunyai tingkat keterbacaan tinggi, namun jika dipergunakan membaca naskah dengan jumlah huruf banyak sebaiknya menggunakan huruf sans serif [9].

### **2.2.7 Warna**

Warna memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi identitas, orang mengidentifikasi sesuai dengan karakteristik warna
2. Fungsi isyarat, warna juga memberikan karakteristik



3. Fungsi Alamiah, yang berkaitan dengan warna tertentu
4. Memberikan kesan psikologis

Beberapa istilah warna yang digunakan dalam desain dan percetakan, yaitu RGB dan CMYK. Warna RGB merupakan warna yang umumnya ada pada tampilan layar monitor. RGB terdiri dari red, green, blue. Sedangkan CMYK digunakan dalam kebutuhan percetakan. CMYK terdiri dari cyan, magenta, yellow, black. Istilah warna panas, terdiri dari merah menuju kuning. Warna merah terkesan semangat, kuat dan bergairah. Warna kuning memiliki karakter gembira, aktif dan menarik perhatian[14].

### **2.2.8 Layout**

Layout atau tata letak adalah salah satu elemen krusial pada desain. Layout dapat membentuk urutan artikulasi informasi dan mensugesti mata konsumen. (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199). Menurut Pujianto (2013:119) terdapat tiga tahap layout, yaitu :

- a. Layout Gagasan (*Idea Layout*)  
merupakan ide tahap awal dalam visualisasi
- b. Layout Kasar (*Rough Layout*)  
adalah pembesaran menggunakan ukuran sebenarnya berdasarkan layout miniatur yang dipilih
- c. Layout Lengkap (*Comprehensive Layout*)  
Merupakan layout yang menggambarkan hasil akhir dari visualisasi.

Penulis menggunakan *picture windows layout*, dimana tampilan gambar yang besar menjadi karakteristik spesial dan diikuti dengan menggunakan *headline*[15].