

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat dan memerlukan pengolahan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Produk makanan atau pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati atau air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah yang diperuntukan untuk makanan atau minuman bagi konsumsi manusia (Saparinto & Hidayati, 2010 : hal 45)

Berdasarkan cara memperolehnya, makanan dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu makanan segar merupakan makanan yang belum mengalami pengolahan. Makanan segar dapat dikonsumsi langsung ataupun tidak langsung, yakni dijadikan bahan baku pangan. Sedangkan makanan olahan, adalah makanan hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Mengolah adalah suatu proses menangani bahan makanan dari mentah menjadi bahan makanan siap saji yang dalam prosesnya bisa terjadi penetapan suhu maupun tidak yang bertujuan untuk membuat bahan makanan lebih mudah dicerna dalam tubuh kita, membuat makanan aman untuk dimakan, meningkatkan rasa pada makanan tersebut, dan melengkapi atau menyeimbangkan kandungan gizi jika dicampur dengan bahan makanan lain. (Hari Minantyo, 2011:145) Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil

akhir proses mengemas. Cenadi (2000) menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Pengertian kemasan atau sering disebut bungkus adalah wadah atau pembungkus suatu produk, sedangkan pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (hairretal, melalui Oscar 2010 : 11).

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan.

Philip Kotler (1987) dalam Natadjaja (2002) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (packaging) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran. Andrew Kaplan dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Dari abad ke abad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk.

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011 : 94).

Karangpandan terkenal akan wisata. Terdapat beberapa jenis tempat wisata di Karangpandan ini, diantaranya Grojogan Jurang Jero, Taman Semar, Pure Pemacekan Agung, dan masih ada berbagai tempat wisata lainnya yang ada di Karangpandan. Nilai budayanya, dan keindahan

alamnya yang masih kuat membuat Karangpandan banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

Selain terkenal dengan wisata budaya dan keindahan alamnya, Karangpandan juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak wisatawan mengatakan bahwa kota Karangpandan merupakan surganya makanan karena terdapat banyak jenis makanan khas disini. Dari makanan berat sampai makanan ringan.

Terdapat banyak tempat wisata kuliner di Karangpandan diantaranya dipasar Karangpandan dan Terminal Karangpandan. Saat malam menjelang, Karangpandan di penuh oleh berbagai macam penjual makanan. Angkringan atau yang biasa disebut hik sangat menjamur di malam hari. Selain tempat-tempat kuliner yang buka di malam dan siang hari, terdapat juga sentra atau tempat oleh-oleh khas Karangpandan yang menyediakan jajanan atau makanan ringan diantaranya:

Pasar Karangpandan, Terminal Karangpandan dan masih banyak yang lainnya lagi. Salah satu tempat makanan ringan atau jajanan di Karangpandan adalah Sempol Lunglay yang terletak di Karangpandan. Usaha makanan Sempol Lunglay Karangpandan baru berdiri sejak 2 tahun yang lalu namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk Sempol Lunglay. Hal ini dikarenakan produk Sempol Lunglay memiliki kemasan produk yang kurang menarik. Selain itu media promosinya pun sangat terbatas, sehingga Sempol Lunglay ini tidak begitu dikenal masyarakat. Padahal Sempol Lunglay memproduksi jajanan-jajanan atau

makanan yang berkualitas. Terdorong keinginan untuk mempromosikan jajanan Karangpandan Sempol Lunglay khususnya, maka perlunya dirancang kembali kemasan Sempol Lunglay dengan membuat desain kemasan produk yang lebih menarik agar dapat menjadi salah satu penunjang promosi Sempol Lunglay.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui dan menyimpulkan latar belakang masalah, maka didapat perumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep desain kemasan Sempol Lunglay yang menarik dan mempunyai ciri khas?
2. Bagaimana merancang desain kemasan dan media promosi yang sesuai untuk Sempol Lunglay melalui desain komunikasi visual?

C. Tujuan Perancangan

Kemudian perumusan masalah yang sudah ditentukan, langkah berikutnya adalah tujuan perancangan, yaitu:

1. Merancang desain kemasan yang menarik dan memiliki ciri khas sebagai media promosi Sempol Lunglay.
2. Memilih desain kemasan dan media promosi pendukung yang sesuai dan menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Sempol Lunglay.

D. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Mahasiswa

Dapat meningkatkan kemampuan dalam merancang atau mendesain sebuah kemasan sehingga menjadi media yang tepat dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

2. Bagi Institusi

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain yang mempelajari dan yang ingin membuat kemasan.

3. Bagi Masyarakat

Kemasan ini dapat dijadikan media promosi dan media informasi untuk mempromosikan sebuah produk bagi masyarakat luas.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan penelitian ilmiah umumnya diawali dengan studi kepustakaan, untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun kerangka pemikiran sebagai konsep dasar penelitian. Salah satu tujuan dari studi pustaka adalah untuk memastikan bahwa apa yang akan diteliti, belum pernah diteliti sebelumnya. Sejumlah bahan kepustakaan yang telah di tinjau ternyata sudah ada yang menulis sebagaimana permasalahan yang menjadi topik penelitian.

Pembahasan ini banyak didukung dari beberapa sumber untuk memahami lebih jauh mengenai perancangan desain kemasan. Informasi

yang berkaitan dengan pokok penelitian didapat melalui beberapa rujukan buku dan sumber pustaka sebagai berikut :

Jurnal Evelyne Henny Lukitasari yang berjudul “ KOMUNIKASI VISUAL PADA KEMASAN BESEK MAKANAN OLEH-OLEH KHAS BANYUMAS” jurnal ini membahas tentang bagaimana kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas melalui pendekatan semiotika. Kemasan besek dianalisis secara kritis dilakukan dengan interaksi analisis dengan pendekatan semiotika. Interaksi analisis untuk mendapatkan benang merah dari data-data yang diperoleh dengan menggunakan riset etik atau berdasarkan data yang terdapat dalam pustaka atau berdasarkan pengetahuan dan pendapat dari peneliti.

Tujuan dari analisis komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas adalah untuk mengetahui keberadaan kemasan besek sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas dan untuk menganalisis serta memahami makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas. Manfaat dari analisis komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas adalah memberikan informasi mengenai makna komunikasi visual pada kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas yang dapat menjadi bahan masukan dan rujukan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan mengenai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas.

Karakter elemen brand pada keenam kemasan besek makanan oleh-oleh khas Banyumas yang diteliti memunculkan makna denotatif mengenai informasi nama jenis makanan, rasa, berat, tanggal kadaluarsa, alamat penjualan dan lainnya melalui elemen layout yang terdiri dari warna, logo, ilustrasi dan tipografi. Makna konotatif mencerminkan keinginan, harapan dan tujuan dari produsen terhadap penjualan makanan oleh-olehnya.

<https://jurnal.isiska.ac.id/index.php/dewaruci/article/view/1121/1115>

Jurnal Safira Hartanto, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono Soewito yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK HOMEMADE PIE 391” SURABAYA jurnal ini membahas tentang perancangan desain kemasan yang inovatif terhadap produk 391. Tujuan dari perancangan ini untuk dapat menjawab permasalahan yang ada antara produk 391. Inovatif yang dimaksud dapat dari segi bentuk, fungsi, maupun gaya visual desain kemasan yang baru. Produk mini pie dan tart pie akan dibuat sebuah kemasan primer dengan inovasi bentuk yang baru serta gaya visual yang mengikuti trend sekarang ini, sedangkan untuk pie ini yang sudah memiliki penjualan yang baik akan diperbaiki dari gaya visual desain kemasan primer maupun kemasan sekundernya. Melalui perancangan ini, diharapkan penjualan dari pie in jar dan mini pie tidak mengalami ketimpangan omset, kemasan yang baru memiliki fungsi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan produk maupun konsumen.

<https://media.neliti.com/media/publications/77558-ID-perancangan>

Kedua jurnal di atas menjadi acuan di dalam perancangan desain kemasan Sempol Lunglay, baik dari cara mendapatkan sumber informasi dan pengumpulan data dari narasumber sebagai sumber informasi maupun dari segi perancangan desain kemasannya yang meliputi elemen-elemen perancangan desain kemasan dari kedua jurnal diatas.

Maula Rivada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam tugas akhirnya yang berjudul Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh-Oleh Khas Solo Riska (2012), berisikan tentang Perancangan desain kemasan untuk oleh-oleh Riska yang menggunakan desain melalui tempat-tempat wisata di wilayah kota solo dan lebih dominan menggunakan motif-motif batik pada desainnya.

Muhammad Bagas Agung Pambudi mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dalam tugas akhirnya yang berjudul Perancangan Kemasan Sebagai Media Visual Branding Pukis Manise (2020), berisikan tentang perancangan sebuah kemasan dari produk Pukis Manise yang berada di wilayah Gonilan.

Kedua judul Tugas Akhir di atas memiliki perbedaan masing-masing yaitu yang pertama dalam Tugas Akhir Maula Rivada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam tugas akhirnya yang berjudul Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh-Oleh Khas Solo Riska (2012) lebih menonjolkan desain-desain dengan motif-motif batik pada setiap desain kemasannya. Tugas Akhir Muhammad Bagas Agung Pambudi mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dalam tugas

akhirnya yang berjudul Perancangan Kemasan Sebagai Media Visual Branding Pukis Manise (2020) lebih menggunakan warna-warna vintage disetiap desainya.

Beberapa pustaka di atas bermanfaat untuk membantu memperkuat tema atau judul tugas akhir. Beberapa jurnal dan tugas akhir tersebut juga membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam tugas akhir ini serta dapat membantu menentukan perancangan yang tepat, sehingga tugas akhir ini valid dan bermakna.

Kemasan mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas, sebagai satu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan. (Desain Kemasan 2006)

Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling terpenting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. (Bhakti 2001) dalam (Nadjaja 2002).

F. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perancangan

Perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik yang bervariasi serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail

komponen dan juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Soetam Rizky,2011 : 140).

Kata “rancang” diambil dari hasil terjemahan kata design dalam Bahasa Inggris yang artinya pendesainan atau pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep pendesainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal. Sedangkan pelaksanaan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain (Sanyoto, 2006: 61).

Walter Gropius (Sachari, 2005 : 5) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian perancangan pada awal abad ke-20 sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan cara tertentu pula.

Berdasarkan dari beberapa pengertian perancangan yang dikemukakan beberapa tokoh di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah kegiatan dalam proses pembuatan suatu ide atau gagasan yang diwujudkan dalam bentuk sebuah karya.

B. Desain

Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan. Desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil. Tetapi desain mengandung ide yang lebih luas daripada hanya sekedar bentuk produk. Produk yang didesain dengan baik, selain menarik, juga akan memenuhi kriteria-kriteria di bawah ini:

1. Mudah dibuka kemasannya

2. Mudah dirakit
3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya
4. Mudah digunakan
5. Mudah diperbaiki
6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan.

Prinsip dasar desain, sebagaimana terkait dengan penggunaan elemen-elemen desain seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur, menyediakan panduan yang membentuk komunikasi visual dan kemampuan untuk bermanuver dalam proses desain kemasan. (Kotler 2003: 55)

Desain adalah kerangka bentuk atau rancangan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketiga Balai Pustaka, 1993). Desain adalah Rencana atau skema yang dibuat manusia yang akan direalisasikan. (English Oxford Dictionary, 1588)

Secara umum desain memiliki arti sebagai suatu rancangan yang dilahirkan dari konsep pemikiran seseorang atau lebih, berdasarkan daya kreatifitas cipta, rasa dan karsa yang dimilikinya dan dituangkan atau disusun dalam bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). Yang pada akhirnya akan melahirkan satu produk materil dan dapat diterapkan pada kehidupan nyata.

C. Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan:

1. Kemasan memenuhi sasaran: keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen. Misalnya, kemasan yang efektif dapat melindungi produk dari niat jahat seperti dalam kasus usaha meracuni obat penenang di tahun 1982. Beberapa jenis produk yang dapat berbahaya untuk anak-anak juga diberi kemasan pelindung khusus. Dibandingkan dengan produk borongan, barang-barang kemasan biasanya lebih bersih, menawan dan tahan terhadap kemasan yang disebabkan oleh uap air dan kebocoran.

2. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Misalnya, dalam kasus barang kemudahan atau kurang suplai industri, kebanyakan pembeli tidak membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Para pengecer juga mengakui bahwa kemasan yang mengandung ciri-ciri promosi dan perlindungan barang yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya. Dalam hal ini, kemasan berfungsi sebagai wiraniaga.

3. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang demikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini, padahal perbedaan tingkat harga sudah melebihi biaya tambahan untuk memproduksi kemasan istimewa. Peningkatan laba juga bisa meningkat melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif, kemasan yang dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Stanton dan Lamarto 1984: 278)

a. Fungsi Kemasan

Pemasar makin mengakui pentingnya kemasan sebuah produk. Pada umumnya, sebuah kemasan dianggap wadah (container) berbentuk botol, kotak, kaleng, bungkus, dan sebagainya dengan kemampuan untuk memproteksi sebuah produk. Namun, saat ini para pemasar mengakui adanya aspek promosi untuk sebuah kemasan dan kemampuan kemasan meningkatkan penjualan. Sebuah kemasan mempunyai dua fungsi penting antara lain:

1. Kemasan harus mempunyai kegunaan fungsional bagi konsumen dan bagi perantara pada saluran distribusi. Kemasan tersebut harus melindungi produk, mencegah kerusakan, dan memperpanjang hidup produk. Sebagai tambahan, ia juga harus mudah digunakan oleh konsumen dan mudah dipindahkan, disimpan, dan ditaruh di dalam rak barang.

Penjual lebih menyukai kemasan yang dapat membantu mengurangi biaya pengiriman dan pencurian di toko. Akhirnya, kemasan juga mudah terurai.

2. Kemasan harus memudahkan komunikasi promosi dengan memberikan identifikasi merek yang jelas, mempromosikan produk, dan membantu menjual produk. (Setyaningrum et al, 2015: 119)

b. Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan dilakukan khusus untuk memperoleh masalah perlindungan dan kemudahan. Selama beberapa tahun terakhir ini, peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Makin meluasnya penerapan penjualan swalayan dan penjualan melalui mesin ortomatis berarti bahwa kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual-beli terjadi. Keamanan kemasan juga menjadi isu yang makin penting dalam pemasaran. Perkembangan baru dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tiada henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus untuk memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka. Hasilnya dapat kita saksikan misalnya, bahan baru menggantikan bahan lama, bentuk dan ukuran yang semakin menarik, dan ciri-ciri lain model kemasan dengan ukuran isi. Semuanya dilakukan demi kenyamanan konsumen dan juga merupakan bahan tambahan yang membantu penjualan. (Stanton dan Lamarto 1984: 279)

c. Jenis-jenis Kemasan.

Kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1. Kemasan Dasar adalah bungkus langsung dari suatu produk atau kemasan yang bersentuhan dengan produk.

2. Kemasan Tambahan adalah kemasan yang lebih besar yang membungkus/mewadahi beberapa primary packaging sekaligus.

3. Kemasan Pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagai sebagai berikut :

1. Kemasan Fleksibel (Flexible Packaging)

Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan, bahan yang digunakan adalah aluminium foil, film plastik, kertas.

2. Kemasan Rigid (Rigid Packaging)

Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

3. Kemasan Semi Fleksibel (Semi flexible Packaging)

Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.

D. Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Melalui metode desain yang komprehensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. Brainstorming, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar di mana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen.

Penyelesaian masalah visualisasi adalah inti dari desain kemasan. Masalah visualisasi itu bisa berupa pengenalan produk baru atau peningkatan peningkatan penampilan produk yang sudah ada, kreativitas dari menentukan konsep dan sketsa hingga desain tiga dimensi, analisis desain dan penyelesaian masalah teknis merupakan cara penyelesaian masalah desain hingga menjadi solusi inovatif. Tujuannya bukanlah untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses. Pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif

melalui solusi desain yang tepat adalah fungsi utama desain kemasan.(Menurut Klimchuk dan Krasovec 2007:33)

E. Tipografi

Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan visual language.

F. Media Promosi

Media merupakan saluran atau wahana, dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada target audience. Sedangkan menurut Pujiriyanto (dalam Janottama, 2011) media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Sehingga media berarti salah satu unsur komunikasi visual yang berfungsi menyampaikan pesan kepada target audience atau khalayak luas.

Promosi menurut Sanyoto (2006: 16) adalah salah satu dari paduan pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009:49) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran atau marketing mix yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Selanjutnya menurut Stanton (dalam Rangkuti, 2009:49) promosi adalah

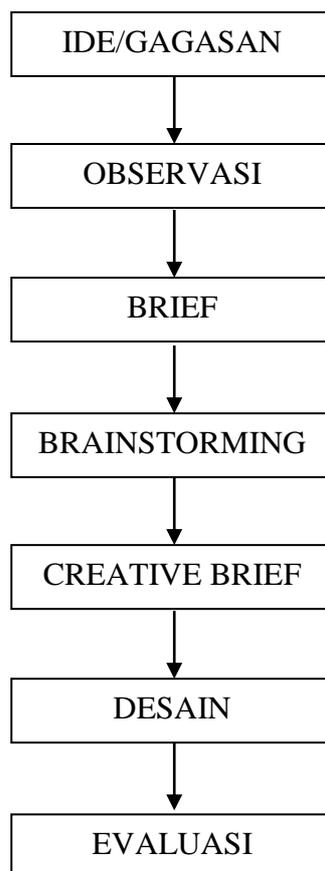
sinonim dengan penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibau dan mempengaruhi khalayak ramai.

Sedangkan Saladin (dalam Rangkuti, 2009:49) menambahkan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi sangat penting dan harus dapat diperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Swasta (dalam Rangkuti, 2009:50) menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Zimmerer (dalam Rangkuti 2009:50) juga menambahkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu usaha dengan cara memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat, yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk,

mempengaruhi, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Tujuan dari promosi ini adalah membedakan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan cara mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

G. Metode Perancangan



Gambar 1. Bagan Perancangan (Mulyo Riyanto, 2020)

1. Ide

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih ada dalam pikiran. Latar belakang rancangan ini adalah perancangan desain kemasan produk Sempol Lunglay yang menarik dan memiliki ciri khas.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam pembuatan karya tugas akhir ini observasi dilakukan dengan membaca beberapa skripsi, tugas akhir dan beberapa buku yang memuat materi yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, serta dari sumber tertulis lainnya.

Observasi dengan pengumpulan data-data yang berkaitan dengan tugas akhir ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara berkunjung ke lokasi yang sudah ditentukan untuk mendapatkan data yang sesuai. Lokasi penelitian untuk perancangan desain kemasan Sempol Lunglay ini bertempat di kios terminal Karangpandan bagian barat.

3. Brief

Brief merupakan penjelasan mengenai data-data atau dokumen untuk dijadikan sebuah kerangka yang nantinya sebagai acuan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. Brief dirancang untuk menjadi jembatan antara suatu tim dengan tim lainnya.

a. Sumber Data

- Observasi

Metode observasi dilakukan di lokasi penjualan Sempol Lunglay untuk mengamati kebiasaan konsumen.

- Pustaka

Pustaka yang mendukung perancangan desain kemasan Sempol Lunglay seperti buku, jurnal, tugas akhir, skripsi.

- Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto.

b. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara dilakukan secara langsung terhadap produsen atau owner selaku narasumber untuk mendapatkan data pendukung.

- Pustaka yang berasal dari buku, tugas akhir dan jurnal yang berhubungan dengan perancangan kemasan.

- Observasi yaitu pengamatan dilapangan tentang objek dan konsumen yang berkunjung ke toko Sempol Lunglay

- Dokumentasi berupa foto.

4. Brainstorming

Pengembangan ide dapat dilakukan dengan berkonsultasi ke dosen pembimbing, teman dan juga berdiskusi dengan ahli di bidang *Desain Grafis*. Bertujuan untuk memperoleh referensi yang membuat konsep karya yang baik.

5. Creative Brief

Jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan semi fleksibel kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus Desain Tahap ini merupakan tahap perancangan desain berdasarkan konsep yang telah dibuat secara digital, mulai dari perancangan desain kemasan, *Layout*, *Warna*, *Typography*.

6. Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap karya yang dibuat sebelum karya Desain Kemasan dipublikasi. Meliputi hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan dalam pengerjaan. Kemudian mengkoreksi kekurangan tersebut supaya dapat diperbaiki sebelum dipublikasikan.

H. Sistematika Penulisan

Dalam Tugas Akhir ini, menjabarkan secara sistematis beberapa bab sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, metodologi perancangan dan sistematika penulisan.

- **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Pada bab ini menceritakan tentang data Sempol Lunglay dan melakukan analisis SWOT. Fungsi dan manfaat identifikasi data

sebagai acuan untuk mengetahui berbagai sumber informasi yang dibutuhkan.

- **BAB III ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Pada bab ini membahas tentang identifikasi data, analisa data, segmentasi, USP, *Positioning*, strategi kreatif, konsep teknis, konsep estetis dan media promosi.

- **BAB IV PERWUJUDAN KARYA**

Pada bab ini membahas tentang perwujudan karya desain kemasan yang dibuat serta media promosi yang direalisasikan.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang Simpulan dan Saran.

- **DAFTAR PUSTAKA**

- **DAFTAR ISTILAH**