

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Tanpa adanya makanan, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya. Makanan berfungsi untuk memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan atau perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak, memperoleh energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mengatur metabolisme dan berbagai keseimbangan air, mineral, dan cairan tubuh yang lain (Kusharto, 2016:52). Selain itu, makanan juga berperan dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap berbagai penyakit. Fungsi secara umum makanan terbagi menjadi dua macam, yaitu makanan pokok dan makanan ringan. Dibanding makanan pokok, yang merupakan kebutuhan utama masyarakat yang lebih mudah dalam pemasarannya, maka berbedada dengan makanan ringan.

Makanan ringan adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan yang dianggap makanan ringan adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula jenis makanan yang ditawarkan. Salah satu tantangan dari pemasaran produk makanan ringan ini adalah dalam hal pengemasan produk. Menurut penelitian Zulkarnaen dan (Sutopo, 2015:33) banyaknya merk makanan ringan dari jenis yang sama, dapat meningkatkan kualitas produk baik dalam pengemasan agar lebih menarik dalam, karena hal ini akan menjadi cirikhas dibanding dengan produk yang sama lainnya.

Produksi bahan makanan sangat perlu diperhatikan cita rasa dan rupa. Jika dilihat dari sudut pandang fungsi daya tarik, rasa yang tinggi tanpa memperhatikan rupa akan kurang berhasil, begitupun sebaliknya (Samodro, 2018:60). Pengemasan produk yang elegan dan unik akan memberi nilai jual tersendiri. Guna mempertahankan kualitas makanan tersebut dan mengembangkan produksinya di tengah persaingan yang semakin pesat diperlukan suatu usaha di antaranya melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasannya. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna dan bentuk yang baru sehingga terlihat menarik.

Packaging atau kemasan adalah suatu bidang dalam bidang desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus

diwujudkan ke dalam bahasa visual (Ambrose dan Harris 2017:27). Dahulu kemasan dilihat dari segi fungsionalnya saja dimana visual tidak menjadi hal yang penting. Namun seiring berjalannya waktu produk-produk yang dijual semakin banyak, telah menimbulkan persaingan, sehingga kemasan memperoleh penambahan nilai fungsional. Hal ini juga didukung oleh (Juianti 2014:10) yang mengatakan bahwa “di Indonesia maupun dibelahan dunia manapun, kini kemasan tidak saja berfungsi untuk melindungi produk, baik dari panas, sinar matahari, kelembapan, atau untuk membantu pada saat distribusi. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya dunia kemasan perlu direkam, dikembangkan, dianalisis, dan kemudian diungkap menjadi wacana publik agar bisa menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi keilmuan maupun sisi praktis industri kemasan itu sendiri” Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Kemasan yang efektif, dan menarik juga akan mendukung promosi dari produk itu sendiri.

Pembungkus adalah bagian terluar yang berguna sebagai pelindung suatu produk dari kerusakan, pembungkus juga bisa diartikan sebagai proses / tahapan dalam membungkus kemasan yang mempunyai manfaat untuk melindungi suatu produk agar aman dan membuat produk menjadi awet dan higienis. Dalam proses pembungkusan harus memperhatikan bahan yang digunakan agar produk makanan ringan tidak terkena bahan-bahan yang membahayakan produk tersebut. Kegiatan-kegiatan umum dan perancangan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang (Swatha 2005:139).

Keripik pisang merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak dikonsumsi dan digemari konsumen. Rasanya renyah dan harganya yang terjangkau, menjadikan produk tersebut sebagai alternatif tepat untuk menikmati waktu santai bersama keluarga, dan salah satu usaha camilan keripik pisang berada di daerah Purwodadi yang bertempat alamat Jl. Bupati Suenarto RT 06, RW 17 Kec. Purwodadi Kab. Grobogan Jawa Tengah yang bernama Keletax.

Kletax adalah sebuah *Brand* dari makanan ringan keripik pisang yang bertepatan di daerah Purwodadi, dan Kletax sendiri termasuk jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM). Salah satu olahan camilan dari *brand* Kletax adalah keripik pisang, dan di sini keripik pisang tersebut berbeda dengan keripik pisang pada umumnya, keripik pisang ini memiliki bentuk rol. Kletax sendiri berdiri pada tahun 2013 dan sudah terdaftar di pangan industri rumah tangga (PIRT) 2021

Berdasarkan observasi awal, usaha kletax memiliki kelemahan dalam kemasan yang kurang menarik, dan masih bisa terbilang sederhana, bahkan hanya di berikan sebuah stiker

yang di tempelkan pada toples, sehingga sekilas melihat kemasan keripik tersebut hanya terlihat toples polos. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa sebuah produk, utamanya yang memiliki jenis yang sama dengan produk lainnya, yang dalam hal ini adalah kripik pisang, hendaknya perlu memperhatikan sisi pengemasan produknya. Ketika produk Kletax ini hanya dikemas sama halnya dengan produk keripik pisang yang lain, maka persepsi orang mengenai produk tersebut sama saja dengan produk lainnya. Sedangkan Kletax memiliki keunikannya sendiri, yaitu dari produk kripik pisang yang berbentuk roll tersebut.

Perkembangan Kletax harus dimaksimalkan dengan membuat kemasan yang menarik dan memiliki informasi yang jelas pada sebuah kemasan tersebut, dari informasi yang dimiliki Kletax memiliki sebuah nama produk dan logo saja sehingga masih terbilang kurang dalam sebuah informasi yang di cantumkan dalam kemasannya. Sesuai dengan Perancangan Desain Kemasan Kletax Sebagai Media Pendukung Komunikasi Visual dan diharapkan dapat menjadi solusi untuk memajukan, memperkenalkan usaha tersebut, serta dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang praktis, estetis, serta memaksimalkan daya tarik kemasan agar dapat menarik konsumen, serta dapat bersaing dipasaran.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana merancang konsep desain kemasan yang efektif, menarik dan mempunyai informasi yang dapat mendukung perkembangan Kletax ?
2. Bagaimana memilih desain kemasan dan media promosi pendukung yang sesuai untuk Kletax melalui desain komunikasi visual ?

## **C. Tujuan Perancangan**

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

1. Merancang desain kemasan yang efektif, menarik dan mempunyai informasi yang dapat mendukung perkembangan Kletax.
2. Membantu meningkatkan Kletax dalam meningkatkan daya tarik dalam ranah menengah keatas.

## **D. Manfaat Perancangan**

Manfaat yang dapat diperoleh dari perancangan ini memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis
  - a) Perancangan desain kemasan efektif, menarik dan mempunyai informasi yang dapat mendukung perkembangan Kletax dan berguna sebagai identitas penjual Kletax.
  - b) Perancangan desain kemasan ini bermanfaat sebagai identifikasi penjual dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk “Kletax”.
  - c) Perancangan desain kemasan untuk menjaga dan melindungi kualitas produk makanan yang dihasilkan dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak.
2. Manfaat akademik :

Perancangan desain kemasan bermanfaat sebagai rujukan dan studi mengenai desain kemasan dan sebagai penambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa mengenai teori-teori dan penerapan redesain kemasan yang didapat dari perkuliahan Desain Komunikasi Visual sebagai bekal untuk dunia kerja.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam artikel jurnal penelitian Abdi Wina 2022, yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Baksoku” Jurnal tersebut berisi tentang melakukan desain kemasan produk yang lebih menarik dan baner yang dibuat untuk menarik para pelanggan baru . Hasil kemasain ini di nilai oleh 30 orang pelanggan dan memberikan hasil sebesar 60 % pelanggan lebih memilih desain kemasan yang baru dan 40 lainnya lebih memilih penggunaan desain kemasan yang lama. Alasan memilih desain yang baru adalah 50% dikarenakan tampilan lebih menarik, 39% kaerena kemasan lebih mudah ibuka untuk dikonsumsi, dari sini dapat di simpulkan desain kemasan yang di rubah dapat membantu penjualan Baksoku.

Perancangan yang digunakan dalam jurnal tersebut yaitu dengan mengubah kemasan dari kemasan yang lama dengan kemasan yang baru atau istilah sekarang yaitu *redesign* kemasan, ada tahapan dalam memulai pembuatan *redesign* kemasan yaitu : Produk apa saja yang dijual, terbuat dari bahan apa yang akan dipakai, dan seberapa besar itu, pertanyaan ini akan membantu dalam menentukan keperluan logistik untuk kemasan produk. Misalnya, produk yang lebut membuthkan kemasan yang lebih aman. Suatu yang besar atau dengan dimensi yang aneh, disisi lain, mungkin memerlukan desain kemasan khusus. Apakah produk tersebut seharusnya digunakan oleh pria, wanita atau keduanya, target penjualan apakah tertuju pada semua kalangan, kemasan produk harus menarik konsumen, produk untuk orang dewasa yang lebih tua mungkin membutuhkan teks yang besar. Alternatifnya, barang yang ditujukan untuk pelanggan kelas atas perlu mempertimbangkan bahan yang menciptakan kesan elegan. Alokasi biaya sangat penting dalam pelipihan bahan yang akan digunakan dalam sebuah

produk, dikarenakan akan berkaitan dengan penghasilan yang akan didapat. <https://ojs.unkriswina.ac.id/index.php/abdiwina/article/view/247/148>.

Dari artikel jurnal penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa, survei terhadap target pemasaran, sangat berpengaruh terhadap desain kemasan yang akan dibuat. Kletax juga harus menentukan bahan kemasan dan desain kemasan yang akan di gunakan agar tidak salah dalam target pemasaran, karna pemilihan bahan juga sangat perkaitan dengan hasil dari penjualan, nantinya kletax juga akan menggunakan bahan yang seminim mungkin dan tidak mempengaruhi kualitas peroduk kletax. Perbedaan yang terdapat pada jurnal diatas dengan perancangan desain kemasan Kletax adalah dari segi objek kemasan , tema atau judul perancangan, dan sistem pembuatannya berbeda, Perancangan Baksoku hanya mengandalkan *Survei* sedangkan Kletax menggunakan SWOT agar lebih tepat dalam pembuatan kemasan, dan tentunya gaya desain dan bahan kemasan juga sangat berbeda.

Selain itu, dalam jurnal penelitian lain, yang ditulis oleh Yogi Cristianto Indrajaya yang berjudul “Perancangan Desain Kemasan Sambal Bumbu Ndeso Blitar” vol 1, No 8, (2016). Sambal pecel merupakan salah satu dari variasai sambal yang ada di Indonesia, sambal pecel merupakan pendamping makanan yang dapat divariasikan dengan jenis lauk maupun maknan ringan, hal ini merupakan sebuah nilai tambahan dari keberagaman kuliner nusantara. Perancangan desain kemasan sambal pecel ini, ingin ingin membuat kemasan Bumbu Ndeso dapat memenuhi fungsi-fungsi dalam pengemasan dan juga meningkatkan brand image. Dan diharapkan produk ini mampu bersaing dengan kompetitor dan juga menarik bagi calon konsumen dari bebagai kalangan untuk dapat merasakan produk sambal pecel Bumbu Ndeso. Metode analisis data yang digunakan adalah SWOT, hal ini dilakukan dapat memilih kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman baik secara *internal* maupun *eksternal* (pesaing). Konsep perancangan difokuskan pada kemasan, dan media yang akan dipilih nantinya, ada beberapa kemasan yang akan dibuat. Dari segi teknis, kemasan pimer yang akan digunakan untuk ukuran 250gr dan 500gr adalah kemasan almunium *foil Standing Pouch* dengan zipperlock. Solusi untuk mengatasi kebocoran minyak dan higenitas produk, hal ini dikarenakan almunium foil memiliki kualitas tinggi dalam pengemasan sebab pori-pori yang ada pada almunium foil sangat rapat dan kedap udara. Kemudian untuk kemasan sekunder menggunakan kertas palo ukuran A2 yang di bentuk menjadi kotak kemasan, hal ini dibuat sebagai media informasi dan juga mempengaruhi esteika. Sedangkan untuk kemasan oleh-oleh memiliki kemasan primer yaitu kemasan kaleng silinder sebanyak tiga buah dengan ukuran yang bisa menampung produk sambal pecel dengan ukuran 250gr, dengan tiga tingkat kepedesan yang berbeda. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4493/4118>

Dari artikel jurnal penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa, berbagai desain kemasan dan pemanfaatannya salahsatunya desain kemasan yang khususnya untuk kemasan oleh-oleh agar medai informasi dan estetika nya lebih jelas, dan bisa menjadi reverensi bagi penulis. Dan juga jurnal diatas memiliki persamaan yaitu dengan penggunaan SWOT, jadi penulisan jurnal diatas hampir sama dengan perancangan yang akan di buat, dapat membantu penulis dalam pembuatan perancangan. Perbedaan yang terdapat dariperancangan diatas adalah objek atau produk yang dipakai, dan gaya desain kemasannya yang tentunya berbeda dengan desain kemasan Kletax.

Ahmad Nalhadi, Bayu Subentar dan Supriadi tahun 2022 mengenai Perancangan Kemasan Produk Kue Gimpang Pangrih Menggunakan Metode Ouality Funiction Deployment Penelitian dilakukan di UMKM Kue Gimpang yang berlokasi di Link.Delingseng NO 20 RT. 01/01 kelurahan Kebonsari Kecamatan Citangkil Kota Cilegon. Penelitian difokuskan pada pengembangan desain kemsan kue Gimpang. Variabell artibut pelanggan terkait dengan desain, kapasitas, dimensi, bentuk, kekuatan, dan kemasan. Quality Function Deployment (QFD) merupakan salah satu metode yang popoler untuk meningkatkan kualitas suatu produk QFD merupkan metode yang menetapkan aliran informasi yang berkelanjutan yang memastikan perusahaan memahami harapan pelanggan untuk proses pengembangan produk dan layanan dengan mengintegrasikan semua sistem produksi perusahaan yang memenuhi persyaratan pelanggan. QFD dianggap sebagai metode yang sangat efektif untuk menghubungkan spesifikasi produk yang akan di produksi dengan kebutuhan pasar. QFD juga dapat dimanfaatkan untuk menjebatani beragam kebutuhan pelanggan dan Redesgin produk yang sesuai dengan kebutuhan pelangga, dengan adanya redesign produk secara tidak langsung kualitas prooduk juga dinilai higienis dan menari,secara tidak langsung mebuat para pelanggan tertaik. Desain kemasan yang digunakan dalam perancangan ini adalah kemasan yang berbahan karton box , yang awalnya. Kemasan tersebut hanya menggunakan plastik mika.

<https://www.jurnal.harapan.ac.id/index.php/Jitek/article/view/560/395>

Manfaat dan perbedaan yang terdapat dalam jurnal diatas adalah metode Quality Function Deployment membantu pengembangan desain kemasan lebih mendekati keinginan konsumen, jadi di penulisan jurnal diatas lebih spesifik dalam masalah iformasi, dan dapat membantu dalam perkembangan pemasaran, Sedangkan perbedaan yang terdpat dalam jurnal diatas dengan kletax adalah penjabaran analisa, dan objeknya yang berbeda, Kletax hanya mengutamakan manfaat dari desain kemasan itu sendiri.

## **F. Landasan Teori**

## 1. Perancangan

Perancangan adalah suatu tindakan yang memiliki tujuan untuk membuat desain dengan sistem yang baru dan bisa menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dan sudah melewati berbagai pilihan sistem sehingga dapat menemukan yang terbaik ( Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005:39) Dapat dikatakan juga sebagai sebuah proses yang mana termasuk dalam sebuah perancangan seperti konsep, pencarian data, riset, melakukan strategi komunikasi dan analisa rancangan serupa, perancangan adalah proses terciptanya sebuah keputusan tentang apa yang akan dan perlu dilakukan serta mendefinisikan sesuatu yang melibatkan rincian yang terkecil sekalipun.

Pengertian perancangan menurut bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Manfaat dari teori ini untuk mengetahui apa makna dari perancangan itu sendiri agar tidak salah memahami serta memberi gambaran bagaimana perancangan Tugas Akhir ini dibuat.

## 2. Desain

Desain adalah suatu perancangan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur. Ada juga pendapat lain yang mengatakan desain sebagai proses perencanaan atau perancangan suatu objek yang bertujuan agar objek itu memiliki fungsi, nilai keindahan, dan berguna bagi manusia. Desain adalah segala hal yang berkaitan dengan pembuatan konsep, analisi data, *projetc planning, drawing/rendering, frame testing, tes riding, dan prototyping*,( Dudy Wiyancoko 2019:23 ).

Pengertian desain menurut (Anonim 2019:23) desain secara umum adalah perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan dalam suatu objek, system, komponen atau sebuah konstruksi. Secara etimologis istilah desain dari bahasa Inggris, yaitu “desgin” yang artinya reka rupa, rencana atau rancangan. Didalam proses desain akan memperhitungkan berbagai aspek, seperti: estetika, fungsi, dan berbagai lainnya yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia.

Desain berfungsi sebagai sarana menyampaikan ide atau karya ciptanya kepada khalayak. Fungsi desain juga sebagai peningkatan ilmu pengetahuan manusia sehingga bisa lebih memahami bentuk gambar bidang, ruang, konfigurasi, komposisi, susunan dan lainnya.

Pada dasarnya, tujuan desain adalah untuk membantu manusia merancang suatu objek agar bermanfaat bagi kehidupan manusia. Selain itu, ada beberapa tujuan lain dari desain seperti, untuk menciptakan objek, sistem, struktur, atau komponen yang berkaitan dengan desain. Kemudian untuk menciptakan sesuatu yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup manusia. Serta, desain yang dipadukan dengan unsur seni dan teknologi memiliki tujuan agar kenyamanan, keindahan, dan keamanan.

### **Prinsip Desain**

Untuk lebih memahami desain kita harus mengetahui tentang prinsip-prinsip dalam desain yaitu:

- Keseimbangan (*Balance*) kualitas nyata pada objek dimana perhatiannya sama.
- Kesatuan (*Unity*) terbentuknya kesatuan yang serasi.
- Kontras (*Contrast*) menggunakan elemen kontras menjadi tumpuan fokus sebuah desain.
- Komposisi (*Sequence*) penataan elemen secara keseluruhan agar lebih enak dipandang.
- Irama (*Rhythm*) elemen bermain dengan emosi para penikmatnya.
- Skala (*Scale*) hubungan harmonis antara suatu elemen dan lainnya.
- Fokus (*Focus*) area yang pertama kali menjadi tujuan pandangan mata.

### **3. Desain Packaging /Kemasan**

Kemasan adalah suatu media atau tempat yang mempunyai tujuan untuk menjadikan suatu nilai dan fungsi dalam sebuah produk menjadi lebih baik lagi. Masih banyak sekali produsen jenis makanan tradisional yang mengemas produknya dengan sangat sederhana namun tetap laku keras terutama disaat hari raya atau tahun baru. Namun, sayangnya kurang begitu mudah untuk membawa produk-produk ini agar kemasannya yang masih terlalu sederhana dan mudah penyok ataupun rusak sehingga produknya jadi berantakan. Pelaku industri khususnya pengusaha makanan tradisional, mereka tidak hanya berpeluang untuk menampilkan produknya sebagai jajanan sehari-hari yang sederhana saja. Dengan adanya *packaging* yang baik, mereka juga dapat layak jual sehingga menjadi hadiah yang menarik, cantik dan disukai konsumen (Sri Julianti, 2014:25).

Tujuan desain kemasan umumnya adalah untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bertujuan untuk :

- Memberikan informasi yang jelas
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;

- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Desain kemasan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa desain tersebut masih sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah.

**Desain kemasan mendorong kesuksesan pemasaran ketika :**

- Desain kemasan itu merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar.
- Isi produk dan pesan pemasaran ditampilkan dengan jelas dan langsung.
- Desain kemasan tahan lama selama penyimpanan, pemajangan maupun penggunaan produk.
- Elemen-elemennya teratur dan efektif, dan tidak tampak kotor atau usang di rak.
- Desain kemasan Inovatif dan Kompetitif.

**Desain kemasan dipengaruhi oleh;**

- Perilaku konsumen
- Volume penjualan
- Kemasan (material, ukuran, kepemilikan desain)
- Tren regional
- Merek yang memimpin/kompetitor
- Desain ritel
- Display
- Demografi

**Desain kemasan adalah hasil dari;**

- Riset dan pengembangan
- Teknik pengemasan
- Proses produksi
- Operasi
- Pembelian
- Pemasok
- Desainer
- Konsumen

Struktur desain kemasan atau apapun material yang digunakan (botol, toples, tabung, tube, tas, kantung, atau kotak), terdapat area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini, disebut Panel Display Utama (*Primary Display Panel-PDP*), terdapat di bagian depan desain kemasan. Ukuran dan bentuk PDP

meliputi area display yang merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan: komunikasi visual dan strategi merek. PDP memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail yang ketat.

#### **Elemen-elemen yang dibutuhkan meliputi;**

- Nama merek
- Nama produk
- Keterangan komposisi
- Berat bersih
- Informasi nilai gizi
- Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, instruksi

#### **Elemen-elemen yang diatur dalam desain meliputi;**

- Warna
- Citra
- Huruf
- Ilustrasi
- Sarana Grafis
- Foto (noninformasi)
- Ikon

Urutan kepentingan elemen desain primer dan elemen desain sekunder harus dipahami untuk membantu menentukan distribusi elemen-elemen tersebut pada desain kemasan. Umumnya, elemen-elemen primer bisa meliputi elemen-elemen yang diperlukan oleh tenaga pemasaran, penegak hukum, atau penilaian atas elemen komunikasi yang paling penting. Elemen sekunder meliputi semua elemen desain tambahan, seperti penjelasan produk atau teks romantis. Ukuran, posisi, dan hubungan elemen-elemen ditentukan oleh letak dasar dan prinsip desain, dan suatu sistem hirarki digunakan pada keseluruhan strategi desain kemasan. Hirarki informasi berhasil jika desain mudah dibaca, artinya mata pengamat bergerak menelusuri bacaan desain mulai dari yang paling penting dan mengikuti urutan logis.

#### **Jenis-jenis Kemasan**

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).

2. **Kemasan Sekunder**, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. **Kemasan Tersier dan Kuarter**, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. **Kemasan sekali pakai (Disposable)**, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. **Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (Multi Trip)**, kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
3. **Kemasan yang tidak dibuang (Semi Disposable)**. Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. **Kemasan siap pakai**, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
2. **Kemasan siap dirakit**, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) berpendapat dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (<https://docplayer.info/30301580-Bab-ii-landasan-teori-kotler-dan-amstrong-2012-mendefinisikan-packaging-involves.html>)

#### **a. Desain Grafis**

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

##### **1) Nama Merek**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendefinisikannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

## **2) Warna**

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menonjol serta atribut intangible dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique selling proposition).

## **3) .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" (<http://helliumworks.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>)

## **4) .Gambar**

Gambar (image) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghias fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

## **b. Struktur Desain**

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

### **1) Bentuk**

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang

lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

## **2) Ukuran**

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. (<http://www.mediabpr.com/kamusbisnis-bank/ukuran.aspx>)

## **3) Material**

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

## **4) Informasi Produk**

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Manfaat teori desain kemasan dalam Tugas Akhir ini adalah untuk pengetahuan segala aspek mengenai desain kemasan agar dalam perancangan desain kemasan nantinya tidak melenceng dari teori atau ketentuan yang sudah ada.

## **4. Media**

Media merupakan sebuah alat aluran komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak kata *medium*. Beberapa hal yang termasuk dalam media adalah film, diagram, media cetak, televisi, koran, komputer dan lain sebagainya. Dengan kehadiran media seseorang akan mudah terbantuan, sehingga segala sesuatu yang sedang dilakukan akan mudah terselesaikan.

Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gage (1970) menyebutkan media adalah beberapa jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah

alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud dan tujuan.

## **5. Komunikasi**

Komunikasi memiliki dampak penting dalam kehidupan manusia sebagai pendukung dalam bersosialisasi antara masyarakat, komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatus* yang memiliki arti berbagai tujuan mencapai kebersamaan. Kata “Communicatus” ini diterjemahkan ke banyak bahasa termasuk bahasa Indonesia dan menjadi istilah yang biasa kita gunakan untuk menggambarkan pembicaraan antara kita dengan orang lain.

Penjelasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih. Pengertian komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu secara etimologis dan umum. Sedangkan komunikasi secara paradigmatis atau umum adalah proses penyampaian pesan satu yang dilakukan seseorang kepada oranglain sebagai dari hubungan sosial. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2015:3).

Tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan informasi atau pesan yang dapat dimengerti, untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman. Seseorang komunikator atau orang yang menyampaikan pesan haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat menyampaikan pesan yang jelas, selain itu ada juga tujuan lain dari komunikasi yaitu, agar dikenal oleh orang lain dan diterima oleh orang atau lingkungan sekitar. Salah satu bentuk interaksi adalah dengan komunikasi, dengan memulai komunikasi orang-orang akan mengenali kamu dan tidak menganggap kamu sebagai orang asing, namun untuk hal ini harus memiliki komunikasi yang baik agar bisa mendapatkan kesan tersendiri terhadap masyarakat.

## **6. Visual**

Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Kutipan buku yang berjudul “Media Pembelajaran” menurut budiman (hakim,2020:63) visual yaitu persyaratan yang sudah *absolut* untuk mengenalkan sebuah brand kepada konsumen. Dari penyampaian arti visual diatas ada juga beberapa fungsi visual antara lain, memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat tentang gambar atau bentuk yang akan di tampilkan.

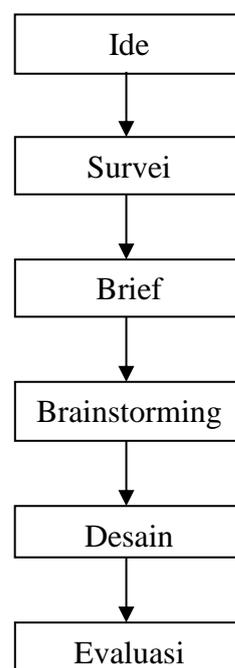
## **7. Komunikasi Visual**

Komunikasi terdiri dari dua kata ,komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari suatu orang kepada orang lain melalui saluran media yang menghasilkan

umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dilihat dengan panca indra. Adapun menurut Martin lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang mentimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Sukirno, 2022:3).

Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Lebih lanjut kesan itu ditangkap oleh otak untuk kemudian menghasilkan makna tertentu. Dalam komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, garis dan unsur visual lain melalui varian media tertentu. Sudut pandang komunikasi visual terdiri dari dua yakni teknologi informasi dan linguistik. Komunikasi visual sebagai taknologi informasi melihat proses pengiriman ide melalui gambar, tulisan lambang dan sebagainya merupakan proses linear, diteruskan dari A ke B. Sedangkan komunikasi visual sebagai aktivitas linguistik ditetapkan sebagai proses produksi melalui bahasa. Dalam bahasa unsur pertama yang diperhatikan adalah tanda. Dalam hal ini ada unsur grafis seperti tulisan, gambar, warna, garis danlainnya. (Andhita, 2021:9).

### G. Metode Perancangan



Gambar 1: Kerangka perancangan

(Fitri 2019 : 31)

Metode perancangan adalah sebuah kerangka pemikiran dalam sebuah proses perancangan yang akan dilakukan. Metode perancangan sangat penting perannya terhadap suatu rencana atau kegiatan. Metode dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

### **1. Ide**

Ide adalah latar belakang permasalahan dalam sebuah perancangan. Perancangan pada produk Kletax ini bertujuan untuk membuat sebuah desain kemasan yang menarik dan memiliki informasi yang cukup.

### **2. Survei**

Mengambil gambar produk Kletax sebagai bahan untuk analisa kemasan yang akan dibuat.

### **3. Identifikasi Data (Brief)**

Brief merupakan kumpulan data yang didapatkan dari hasil analisa dan menghasilkan inti dari datanya.

#### **a. Sumber data**

##### **1) Wawancara**

Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik produk Kletax tentang awal mula merintis usaha, proses pembuatan hingga kendala-kendala dalam sebuah kemasan itu sendiri, data yang di dapat akan digunakan dalam perancangan.

##### **2) Pustaka**

Informasi data, fungsi dan kegunaan kemasan dengan menggunakan elemen visual yang menarik dan didapat dari data digital maupun media cetak.

##### **3) Internet**

Mencari data di internet bagaimana perkembangan dan cara pengemasan Kletax yang praktis dan menarik, serta untuk mencari data kompetitor.

##### **4) Dokumentasi**

Mengambil foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.

#### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Langkah untuk memperoleh data yang diperlukan, sehingga data yang telah didapat dapat akan digunakan untuk menyempurnakan data yang lainnya.

##### **1) Observasi**

Observasi adalah pengamatan langsung dalam suatu subjek yang akan diteliti. Dalam metode ini dilakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung dan berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Objek utama dalam erancangan

ini adalah kemasan Kletax yang menarik dan memiliki informasi yang cukup dalam kemasan.

#### **4. Brainstroming**

Brainstroming merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah. Pada perancangan ini dilakukan dengan pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

#### **5. Design**

Desain merupakan ide kreatif yang divisualisasikan menjadi sebuah karya dan sudah ditentukan sebelumnya. Perancangan kemasan ini akan mewujudkan kemasan Kletax yang menarik dan memiliki informasi yang cukup.

#### **6. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk memberikan sebuah kesimpulan terhadap hasil perancang kemasan. Evaluasi ini akan menjadi tahapan penting, sehingga harus dikerjakan dengan teliti.

### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam menyusun Tugas Akhir ini terbagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

**BAB I.** Bab ini memuat tentang Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka, dan Metodologi Perancangan. Bab ini juga meyorakan pemaparan jurnal dan tugas akhir lainnya sebagai pembela dan manfaatnya untuk Tugas Akhir ini.

**BAB II.** Bab ini memuat Landasan Teori yang berisi tentang teori-teori yang bersangkutan dengan tugas akhir ini, yaitu tentang perancangan/desain kemasan, komunikasi visual sebagai patokan teori dalam mengisi informasi dalam sebuah produk kemasan. Bab ini berfungsi sebagai legitimasi data penciptaan karya. Sehingga dalam pengerjaan tugas akhir ini nantinya tidak meleset dari ketetapan teori yang telah ada.

**BAB III.** Bab ini berisi konsep perancangan karya, Identifikasi Data, hasil survei/observasi yang telah terkumpul mengenai perancangan kemasan Kletax sebagai media komunikasi. Analisa terdiri dari Desain Multimedia, Corporate Identity, Fotografi, Ilustrasi, dan

Tipografi berisi tentang konsep perancangan desain kemasan. Bab ini berfungsi sebagai informasi data analisa karya yang sudah dirancang.

**BAB IV.** Bab ini berisi tentang perwujudan karya yaitu, menjelaskan dan memastikan karya yang dibuat sudah terealisasikan dengan baik berdasarkan dengan identifikasi data, analisa data dan strategi kreatif yang sdh ditentukan. Bab ini berfungsi sebagai penjabaran bentuk karya yang sudah divisualisasiakn dalam bentuk gambar 2 dimensi.

**BAB V.** Bab penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya tentang tugas akhirini dan berisi saran untuk perancangan selanjutkan. Bab ini berfungsi sebagai penutup serta kesimpulan pokok keseluruhan pembuatan karya ini, dan saran untuk pembacanya/perancang berikutnya.