

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 (dasar) menjadi bahan makanan siap saji yang dalam prosesnya bias terjadi penerapan 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)

Snack atau cemilan adalah jenis makanan yang disajikan di luar waktu makan utama. Snack biasanya dikonsumsi 2 jam setelah atau sebelum makan di antara waktu sarapan dan makan siang. Bahkan snack dapat dijadikan suguhan pada waktu yang special yang bersifat seremonial, misalnya untuk acara minum teh di sore hari. Karena disajikan di luar makanan utama, maka snack sering kali diidentikan dengan makanan iseng. Akhirnya snack hanya digunakan sebagai makanan pemuas belaka, yang dapat mengurangi rasa lapar yang berlebihan. Terdapat beragam pilihan snack, dari berbasis tepung terigu, tepung kedelai, coklat, kacang-kacangan, dan buah. Pisang merupakan salah satu buah yang paling lengkap kandungan gizinya. Sebagai makanan, buah pisang dapat diolah menjadi produk yang lezat antara lain, seperti : kripik, sale, *pancake*, dan pisang goreng/bakar. Usaha kuliner (*snack*) saat ini menjadi trend dan banyak digemari, seperti hanuli, haniki, Zanana Chips dan Banana Joy yang menggunakan bahan dasar buah pisang sebagai olahannya.

Banana Joy adalah sebuah merek *food and baverage* yang baru memulai usahanya pada tahun 2016. Banana Joy yang berkonsep healthy snack dengan jenis-jenis makanan *Frozen food* dan *Healthy food*. Banana Joy memiliki kualitas produk yang baik, tetapi tidak diimbangi dengan desain kemasan dan promosi yang baik. Promosi dan desain kemasan belum maksimal dan matang. Kemasan Banana Joy menggunakan mika plastik yang mempunyai keunggulan ringan, *inert*, dan kuat. Aspek negatif kemasan mika/plastik adalah bila monomer-monomer bermigrasi ke dalam bahan makanan yang dikemas. Yang merupakan bagian berbahaya bagi manusia

karena bersifat karsinogenik, sehingga makanan yang dikonsumsi tidak memenuhi kaidah keamanan pangan atau *Food Safety*. Visual kemasan mika hanya ditambahkan stiker brand Banana Joy dan sisi beberapa sisi tampak transparan. Oleh sebab itu, desain kemasan menjadi salah satu faktor penting diterimanya produk tersebut selain faktor harga dan kualitas.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Fungsi kemasan dibagi menjadi 4 yaitu (*self service*) Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan, Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*) meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik. Citra perusahaan dan merk (*company and brand image*) banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merknya. Peluang inovasi (*innovational opportunity*) cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen (Kotler, 1999 : 28). Sedangkan manfaat kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan

sebuah produk dipasar. Pentingnya kemasan untuk menentukan keputusan konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan (Saladin, 1996 : 88) Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*). Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan dan untuk meningkatkan laba.

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). Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan : Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk, untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran dan untuk menciptakan image produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, bahwa sangat penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi kemasan produk yang dituju baik melalui desain semenarik mungkin yang akan mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi untuk mengangkat Banana Joy dengan tujuan untuk memperkenalkan produk Banana Joy melalui tampilan desain kemasan yang *elegant* dan menarik kepada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan nilai jual produk Banana Joy dan mengembangkan produksi secara lebih luas.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya perancangan kemasan sebagai media promosi produk Banana Joy ini, yang muncul adalah:

1. Bagaimana merancang konsep kemasan sebagai media promosi produk Banana Joy ?
2. Bagaimana merancang kemasan yang sesuai untuk produk Banana Joy melalui komunikasi visual ?

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan kemasan sebagai media promosi produk Banana Joy ini antara lain :

1. Merancang konsep kemasan produk Banana Joy yang *elegant* dan menarik.
2. Memilih desain kemasan yang sesuai untuk produk Banana Joy dengan menggunakan visual yang komunikatif dan menarik.

D. Manfaat Perancangan

Manfaat yang didapat dalam perancangan kemasan sebagai media promosi produk Banana Joy ini antara lain:

1. Menciptakan desain kemasan produk Banana Joy yang *elegant* dan menarik.
2. Menciptakan media promosi yang sesuai untuk produk Banana Joy dengan menggunakan visual yang komunikatif dan menarik.

E. Tinjauan Pustaka

Penulisan proposal ini menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang digunakan penulis sebagai pendukung. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Jurnal Evelyne Henny Lukitasari yang berjudul “BAHASA VISUAL KEMASAN CHITATO” membahas tentang pendistribusian makanan kepada pelanggan membutuhkan pengemasan yang berfungsi sebagai pembungkus, alat keamanan makanan di dalamnya dan juga berfungsi sebagai media pembawa pesan produk kepada konsumen sekaligus sebagai media promosi. Kemasan sebagai media komunikasi melalui bahasa visual. Suatu komunikasi visual dalam menyampaikan pesan suatu produk mengandung tanda-tanda yang memiliki makna yang dapat dipahami oleh konsumen. Artikelnya mencoba menjelaskan dan mendeskripsikan makna dan makna visual yang ditampilkan pada kemasan Chitato Potato Chips menggunakan analisis semiotik di order untuk memahami maksud pesan yang akan disampaikan oleh produk Chitato Potato. (EHLukitasari,2014:<http://scholar.google.com/citations?user=sRWKktMAAAAJ&hl=en>).

Jurnal Rahina Nugrahani yang berjudul “PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM” membahas tentang Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang mengabaikan hal tersebut. Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Studi menunjukkan kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis dan memuat informasi yang memadai menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen

serta menciptakan efek psikologis tertentu pada individu. Elemen yang mencakupi warna, teks dan elemen visual adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan dapat meraih perhatian konsumen selama beberapa detik, oleh karena itu hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merk, warna yang khas, dan elemen ilustrasi yang unik. (RahinaNugrahani,2015:<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>).

Tugas akhir berjudul “ANALISIS PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” yang disusun oleh Ferdinand Universitas Sanata Dharma membahas tentang atribut kemasan yang paling mempengaruhi konsumen adalah atribut warna. Alasan utama menggunakan warna dalam aplikasi promosi ialah untuk menarik perhatian. Design atau desain dalam bahasa Indonesia adalah gagasan awal, rancangan, perancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, menyusun, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan dan seterusnya (Sachari, 1986:127). Desain juga merupakan bidang lintasan dari seni, desain dan teknologi (Sachari, 1986 : 139).

(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994 : 227) desain dapat berarti kerangka bentuk, membuat desain, membuat rangkaian pola, dan sebagainya. Desain secara umum juga berarti suatu kegiatan merancang, dan menciptakan suatu karya seni .

(Gitosudarmo, 2000 : 192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan 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 dipasar.

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.

Andrew Kaplan dalam buku Desain Kemasan Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan, “Dari abad kea bad, kemasan telah berperan dalam ‘mengiklankan’ produk.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006), mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok

barang. Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler dan Amstrong 2007).

Rahmatillayev Nurmatjon menyatakan kemasan produk adalah bagian penting keamanan produk makanan. Karena, kemasan yang baik melindungi produk dari kerugian dan kerusakan sementara menjaga kualitas produk didalamnya, yang bisa dipengaruhi oleh perubahan iklim, penyimpanan dan penanganan yang tidak benar. Ini adalah penggunaan dan tujuan primer dari kemasan yang lebih fokus pada menyampaikan kualitas keamanan.

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menyatakan warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasi ragam produk, komposisi, rasa, atau bau dalam satu lini produk.

Berdasarkan teori – teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variable yang diteliti, yakni kemasan yang memiliki dimensi antara lain : Warna dan layout, Ukuran dan Bentuk, Label Informasi.

F. Media Promosi

Media merupakan saluran atau wahana, dimana pesan itu dibawa untuk disampaikan kepada target audience (Sanyoto 2006 : 62). Sedangkan menurut Pujiriyanto Janottama 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 adalah sinonim dengan penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai (Stanton Rangkuti, 2009 : 49). Sedangkan menurut (Saladin 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. (Swastha 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 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

G. Metodologi Perancangan

1. Ide/Gagasan

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih dalam pikiran. Latar belakang perancangan ini adalah perancangan kemasan produk Banana Joy yang agar menjadi kemasan yang efektif dan komunikatif.

2. Survey/Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan hasil berupa data-data yang sekiranya diperlukan untuk mewujudkan ide tersebut. Lokasi penelitian untuk perancangan kemasan produk Banana Joy ini bertempat di Jogosatron RT04 RW 06 Sabrang Delanggu.

3. Brief (Identifikasi Produk)

Brief berisi data yang digali dalam kegiatan penelitian dan menghasilkan kesimpulan data. Teknik pengumpulannya harus sesuai dan tepat untuk data yang diperlukan. Ketepatan sumber data maupun teknik pengumpulannya.

A. Sumber Data

1. Observasi

Metode observasi dilakukan di lokasi penjualan produk Banana Joy untuk mengamati kebiasaan konsumen

2. Pustaka

Pustaka yang mendukung perancangan kemasan produk Banana Joy

Seperti buku, jurnal, tugas akhir, skripsi dan *thesis*

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti dan produsen selaku narasumber untuk mendapatkan data pendukung.

2. Pustaka yang berasal dari buku, majalah dan jurnal yang berhubungan dengan perancangan.

3. Observasi yaitu pengamatan dilapangan tentang objek dan masyarakat yang berkunjung ke Banana Joy. Jawaban dan identitas tersebut dipakai sebagai sumber data penelitian perancangan produk banana joy.

4. Dokumentasi berupa foto.

4. Creative Brief (Analisa Data)

1. Jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan primer dan kemasan sekunder.

a. Kemasan Primer

Kemasan primer sangat penting dari segi fungsinya, yaitu untuk melindungi (*protection*), mengawetkan (*preservation*), komunikasi ke pelanggan (*communication*), dan termasuk fungsi artistic supaya konsumen yang melihat tertarik untuk membeli.

b. Kemasan Sekunder

Melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan, saat transportasi dan saat didistribusikan ke pelanggan.

2. Adapun teknik pembuatan desain kemasan beserta promosi pendukungnya menggunakan *Software Adobe Photoshop* dan *Corel Draw*.

5. Final Design

Perwujudan karya perancangan desain kemasan berdasarkan analisa data strategi kreatif yang sudah dibuat dan diwujudkan ke dalam kemasan Banana Joy guna membuat suatu identitas atau citra pada produk tersebut untuk diperkenalkan dan dipromosikan kepada masyarakat.

6. Evaluasi

Evaluasi yang dimaksud berarti proses menilai dan melihat apakah karya yang dihasilkan sesuai dengan ide awal perancangan. Jika hasilnya sesuai maka proses perancangan berlanjut ketahapan berikutnya. Jika hasilnya tidak sesuai maka harus kembali dikaji dari awal sehingga ditemukan letak kesalahannya.

H. Sistemika Penulisan

Penulis dalam menyusun laporan Proposal Tugas Akhir ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : Berisi tentang latar belakang masalah, kemudian merumuskan masalahnya, mengungkapkan apa tujuan dan manfaat dari pembuatan karya yang telah dilakukan, dan sistematika penulisan.
2. BAB II : Merupakan sebuah Landasan teori, yang berisi pembahasan sekilas tentang desain, kemasan, Banana Joy dan kota klaten.
3. BAB III : Berisi tentang konsep perancangan, antara lain menentukan analisa media dan membuat sebuah strategi perancangan.
4. BAB IV : Berisi tentang perancangan desain kemasan Banana Joy, dalam bab ini penulis menguraikan proses kreatif dan proses perancangan.
5. BAB V : Penutup berisi kesimpulan dan saran.