

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Perancangan

Archer, (1967) perancangan adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia.

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

Sachari (1986 : 127) 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. Desain juga merupakan bidang lintasan dari seni, desain dan teknologi (Sachari, 1986 : 139).

Pengertian diatas menjelaskan bahwa perancangan adalah bidang ketrampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan kepada apresiasi dan adaptasi lingkungannya.

2. Kemasan

Desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:3)

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.

Packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Widiatmoko dalam Dwi Arum, 2013). Kemasan (package) merupakan struktur yang telah direncanakan untuk mengemas bahan pangan baik dalam keadaan segar atau setelah mengalami pengolahan (Marlen, 2008).

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006) menyatakan kata “kemasan” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemasar menanamkan uang lebih dari \$50 miliar pertahun. Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu:

- Kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarannya.

- Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk.
- Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Peter dan Olson dalam Danang Sunyoto, 2013).

Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu: Merupakan cabang ilmu yang mempelajari usaha-usaha manusia dalam mengawetkan bahan pangan atau makanan dengan menggunakan bahan-bahan pembungkus tertentu sesuai dengan sifat masing-masing produk, sehingga terhindar dari kerusakan yang dapat diakibatkan oleh pengaruh dari luar (Marlen, 2008).

Peranan pengemasan dalam pengawetan pangan adalah

1. Mempertahankan bahan dalam keadaan higienis.
2. Mengurangi terbuangnya bahan selama distribusi.
3. Mempertahankan gizi produk yang dikemas.
4. Sebagai alat penakar, media informasi dan seekaligus sebagai sarana promosi.

Peranan ini dapat diperjelas dengan berfungsinya suatu kemasan dalam: melindungi bahan pangan dari kerusakan-kerusakan dan penguraian dan dapat mempermudah dalam pengangkutan/transportasi.

Pemberian label dan dekorasi pada bagian luar kemasan memberikan kegunaan yang berarti bagi kemasan, yaitu untuk:

- a) Mengidentifikasi isi, jenis, dan jumlahnya.
- b) Mengidentifikasi merek pembuatnya dan kualitas produk.
- c) Menambah daya tarik konsumen untuk membeli.
- d) Sebagai petunjuk bagi pembeli bagaimana seharusnya menggunakan produk yang bersangkutan (Marlen, 2008).

Kemasan memberi perlindungan terhadap produk yang dikemas selama pengapalan, distribusi, penyimpanan dan pemasaran sehingga dapat diangkut ke tempat-tempat yang jauh dan disimpan untuk jangka waktu yang lama. Perlindungan diberikan terhadap:

- Kerusakan kimia meliputi:
 - a) Interaksi antara produk dan wadahnya.
 - b) Permeabilitas gas dan cairan/air.
 - c) Menguapnya cairan dan aroma.
- Kerusakan mikrobiologi biasanya diikuti oleh kerusakan kimia.
- Kerusakan fisik sering disebabkan oleh kesalahan penumpukan, akibat hentakan, goncangan, suhu, cahaya, dan gangguan dari serangga dan tikus.
- Iklim sekitar, terutama temperatur dan kelembaban (Marlen, 2008).

5. Fungsi Kemasan

Teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi)” (Kartajaya dalam Dwi Arum, 2013).

Berdasarkan fungsinya, kemasan modern dibagi menjadi 6 yakni kategori:

1. Fungsi Proteksi

Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain. Perlu diperhatikan juga materi yang hendak dikemas tahan terhadap oksigen, air, debu dan sebagainya. Desainer harus mengenal material teknologi pengemasan yang baik.

2. Fungsi Pengelompokan, Penempatan dan Penyimpanan

Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Harus diperhitungkan juga, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk.

3. Fungsi Keamanan

Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen. Apabila material yang digunakan untuk membungkus dapat mencemari isi produk didalamnya secara kimiawi. Pastikan juga agar material pembungkus tidak meracuni isi produk.

4. Fungsi Informasi

Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual. Intinya adalah apakah elemen- elemen desain dalam kemasan sudah memberikan informasi secara cepat, mudah dan lengkap, mulai dari batas kadaluarsa, komposisi makanan, halal atau haram dan lain sebagainya.

5. Fungsi Kemudahan Fisik

Fungsi yang satu ini jangan sampai diabaikan, karena bentuk kemasan yang trimarta harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh end user. Faktor ergonomik bisa dibilang sangat berperan didalam pengembangan desain kemasan.

6. Fungsi Marketing

Fungsi yang harus juga dipenuhi, yaitu fungsi marketing, bagaimana kemasan mampu menjawab aspirasi konsumen. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan “*brand*” alias membantu branding sebuah produk (Utami dalam Dwi Arum, 2013).

Ada empat peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

1. Swalayan (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.

2. 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.

3. 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.

4. Peluang inovasi (innovational opportunity)

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen (Saladin dalam Evan Tandio, 2013).

6. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media

dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik mungkin saja berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Ada dua alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran. Sementara kita sudah paham bahwa biaya promosi adalah ibarat umpan pada saat memancing. Besar-kecil umpan berhubungan langsung dengan besar- kecilnya hasil yang akan kita dapatkan. Umpan adalah sesuatu yang harus kita relakan terbuang.

