

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ekonomi kota Solo yang semakin meningkat, pertumbuhan dunia industri pun kian pesat. Hal ini memberikan tuntutan persaingan dan inovasi yang semakin ketat pula, salah satunya pada industri kuliner baik kuliner tradisional maupun kuliner modern. Arti kata kuliner secara umum adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*.

Salah satu jenis hasil olahan kuliner yang ada di Solo adalah kue. Kue secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu kue kering dan kue basah. Kue kering adalah istilah yang sering digunakan untuk kue yang bertekstur keras tetapi renyah yang memiliki kadar air yang sangat rendah karena dibuat dengan cara di oven, kue kering memiliki daya tahan yang cukup lama dan bahan yang umum digunakan untuk pembuatan kue kering diantaranya adalah tepung beras, tepung ketan, terigu ataupun sagu. Jenis kedua dari kue adalah kue basah, kue basah adalah makanan kecil yang bisa dijadikan alternatif camilan, kue basah umumnya bertekstur empuk, lembut, dan biasanya hanya bertahan beberapa hari saja, kue basah biasanya terbuat dari tepung terigu, sagu, gula, bahkan ada yang berbahan santan atau ketan. Kue yang termasuk dalam kategori kue basah diantaranya seperti martabak, lempeng, lumpia, pastel, kue leker, kue sus, donat, *pancake*, *croissant*, dan salah satunya adalah *crepe*.

Crepe merupakan salah satu kue basah siap saji yang berasal dari Perancis dan merupakan bagian dari produk agribisnis olahan yang berasal dari tepung terigu. Sebagaimana kita ketahui bahwa tepung terigu memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi seperti karbohidrat, protein, dan mineral ditambah isian yang terdapat di dalam crepe seperti buah, sayur, dan daging juga memiliki kandungan gizi dan vitamin yang tinggi. Crepe adalah salah satu jenis kue basah yang berbentuk kue tipis yang dapat diisi oleh varian isian apapun di dalamnya, lalu disajikan dalam bentuk lipatan – lipatan yang berbentuk seperti kipas. Saat ini crepe telah menjadi makanan selingan pilihan bagi masyarakat perkotaan karena mudah dijumpai di pusat – pusat perbelanjaan, selain itu rasanya yang enak dan harganya yang relatif terjangkau. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat crepe semakin digemari masyarakat kota Solo. Salah satu produk crepe di Solo adalah Crepe Signature. Crepe Signature adalah merek dagang crepe yang terbentuk di Johor Baru, Johor, Malaysia pada tanggal 10 Januari 2013. *Franchise Crepe Signature* memasuki pasar Indonesia pertama kali dimulai di kota Solo pada tahun 2015 dan mendapatkan respon positif dari konsumen Indonesia, khususnya kota Solo. Hingga saat ini gerai Crepe Signature di Solo telah berjumlah 5 gerai, yaitu di Solo Paragon, Solo Square, Solo Grand Mall, Hartono Mall, dan Transmart Solo.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya kota Solo yang lebih konsumtif terhadap suatu hal yang baru dan juga perubahan pola konsumsi makanan tradisional ke jenis makanan modern, menjadikan keanekaragaman produk makanan yang tersedia di pasar juga semakin tinggi, terutama untuk jenis makanan modern seperti crepe. Selain itu kebutuhan akan jenis pangan yang sehat

dan memiliki nilai gizi yang tinggi merupakan pilihan utama masyarakat saat ini. Konsumen produk crepe didominasi dari kalangan remaja, karena kalangan remaja cenderung mengikuti *trend* terbaru dan mempunyai pemikiran lebih terbuka dalam mencoba hal – hal baru termasuk pemilihan makanan dan minuman yang mereka yakini dapat meningkatkan citra diri serta memiliki kecenderungan mengikuti *trend* pasar yang sedang hangat. Persepsi remaja tentang produk atau merek tersebut juga berlaku bagi produk makanan dan minuman yang mencakup kriteria kemasan yang menarik, merek produk yang mudah diingat, sedikit kebarat – baratan, memiliki rasa yang enak, mempunyai keunikan tampilan tersendiri, iklan yang menarik, atau bisa juga produk tersebut menjadi perbincangan banyak orang.

Seiring dengan maraknya industri kuliner dan permintaan konsumen akan makanan ringan, baik makanan kering ataupun basah yang terus meningkat. Munculah persaingan ketat dalam bisnis ini, setiap kompetitor saling bersaing dalam penciptaan kualitas produk seperti bentuk, ukuran, rasa, harga, dan kemasan. Tidak hanya kualitas produk saja yang berpengaruh besar dalam penjualan, akan tetapi kemasan juga mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Kemasan telah digunakan sejak berabad-abad lalu sebagai wadah/tempat, sebagai pelindung, dan sebagai pengangkut barang, hanya saja kemasan pada waktu itu masih sangat sederhana. Saat ini kemasan tidak hanya digunakan sebagai alat pelindung terhadap suatu produk tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik konsumen.

Kemasan atau pembungkus sebenarnya berbeda dengan pengemasan walaupun sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep

termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, dan lain – lain. Kemasan adalah alat atau media yang digunakan dalam pengemasan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk - produk sejenis dalam pasar yang sama. Banyak produsen yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec berpendapat dalam bukunya yang berjudul Desain Kemasan: Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck dan Krasovec, 2006:33). Kemasan juga digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

Kemasan bukanlah satu – satunya alat dalam proses *branding* atau pemasaran, namun keberadaannya harus tetap mendapatkan perhatian yang lebih dari produsen suatu produk. Strategi manajemen dan kualitas produk akan percuma

jika tidak didukung media komunikasi yang dapat membangun identitas produk dengan tepat. Perkembangan jaman dan teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells*”, sekarang, “*Packaging sells what it protects*”. Kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus mampu menjual produk yang dikemasnya. Desain kemasan yang baik adalah kemasan yang *simple*, fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung mampu mewakili produsen untuk berkata “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional agar berhasil menampilkan daya tarik kemasan maupun produk didalamnya. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik *visual* dan daya tarik fungsional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Berdasarkan penelitian, 80 % kegiatan penginderaan manusia adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (*visual*), karena itulah unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain adalah warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata.

Kemasan yang baik seharusnya dapat menarik konsumen secara visual dan mampu menaikkan citra suatu produk, serta memiliki nilai fungsi yang tepat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencermati makna visual dari kemasan Crepe Signature dengan teori semiotika, karena semiotika menyatukan kumpulan teori-teori yang sangat luas yang berkaitan dengan bahasa, wacana dan tindakan-tindakan nonverbal. Keunggulan semiotika terletak pada ide-ide tentang kebutuhan akan bahasa umum dan identifikasinya tentang subjektifitas sebagai penghalang untuk

memahami. Selain itu, juga kesepakatan yang *multi* makna dari simbol-simbol teori semiotika sering berseberangan dengan teori-teori yang menyarankan bahwa kata-kata tersebut memiliki makna benar, tanda-tanda yang menunjukkan objek yang ada dan akhirnya dikatakan bahwa bahasa itu netral. Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Hal inilah yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul “Analisa Visual Desain Kemasan Makanan Kue Basah Crepe Signature di Solo” menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana unsur visual yang terdapat dalam kemasan kue basah Crepe Signature?
2. Bagaimana makna visual dalam desain kemasan kue basah Crepe Signature?

## **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan visual kemasan kue basah Crepe Signature.

2. Menjelaskan makna visual dalam desain kemasan kue basah Crepe Signature.

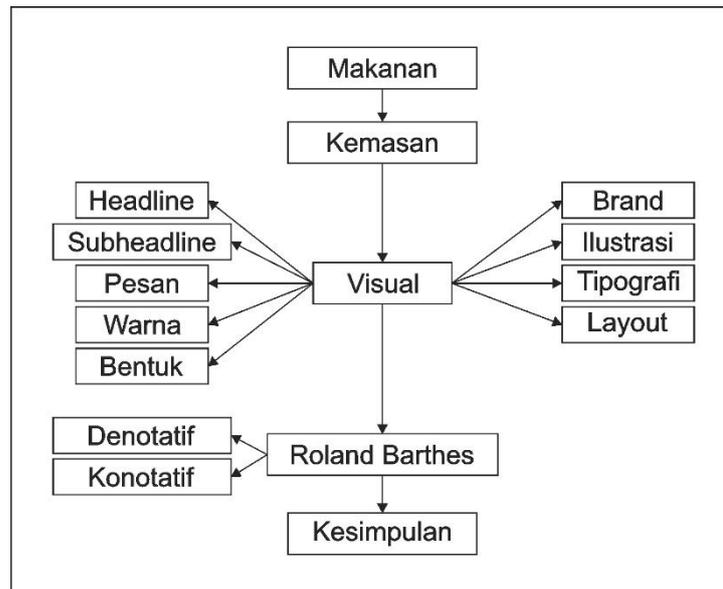
#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bentuk dan unsur- unsur visual pada desain kemasan Crepe Signature yang dapat dijadikan sebagai dasar strategi kreatif dalam perancangan desain visual produk Crepe Signature.

Penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat memberikan tambahan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa dan semua pihak yang mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu desain komunikasi visual khususnya tentang analisa visual desain kemasan produk.

#### **E. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir digunakan untuk membantu penulisan karya tulis. Struktur yang digunakan berupa urutan penulisan yang akan dimulai dengan penjelasan singkat tentang makanan. Bagian kedua dari struktur kerangka pikir ini adalah pembahasan singkat mengenai kemasan dan dilanjutkan pembahasan unsur visual dari desain kemasan. Bagian selanjutnya adalah pembahasan mengenai teori semiotika Roland Barthes mengenai denotatif dan konotatif, lalu ditutup dengan kesimpulan penulisan pada bagian akhirnya.



Gambar 1.1  
Gambar Kerangka Pikir Penulisan

## F. Tinjauan Pustaka

Semiologi Roland Barthes, IndonesiaTera, 2001. Buku Semiologi Roland Barthes ini berisi tentang teori dan pemahaman Roland Barthes tentang semiologi dan semiotika. Manfaat yang dapat diambil dari buku ini adalah untuk menganalisa unsur semiotik dari visual desain kemasan Crepe Signature.

Desain Kemasan : perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan, Marianne Rosner Klimchuk, Erlangga, 2007. Berisi tentang unsur perencanaan desain kemasan. Manfaat buku ini digunakan untuk mempelajari nilai dan fungsi desain kemasan Crepe Signature.

Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di Kota Surakarta), Keanu Aji Pangasto, Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2016. Hasil yang diperoleh dari skripsi ini adalah pengaruh positif desain kemasan dalam perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan produk.

Perbedaan yang terdapat dalam skripsi ini adalah skripsi ini tidak membahas tentang analisa visual desain kemasan namun lebih kepada pengaruh desain kemasan sebagai faktor pendorong pembelian suatu produk.

Pengaruh Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Bakpia Lezzzat'e), Lucas Dicky, Skripsi Universitas Sahid Surakarta, 2016. Hasil yang dapat diambil dari skripsi ini adalah efek positif desain kemasan untuk meningkatkan pengenalan merek dagang suatu produk, serta analisa visual desain kemasan. Perbedaan yang terdapat pada skripsi ini adalah tidak dijelaskannya makna visual yang terkandung dalam desain kemasan produk yang diteliti.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian desain kemasan Crepe Signature ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang memanfaatkan sumber data kualitatif. Catherine Marshal mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses yang mencoba mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshal, 1995).

Karakteristik metode penelitian kualitatif deskriptif antara lain: proses, interaksi, pemahaman, kompleksitas dan manusia. Sehingga data yang disampaikan dengan cara dan bentuk verbal yang lebih menekankan pemahaman kontekstual bukan data yang berisi perhitungan angka – angka dan ukuran pasti. Bentuk data yang diperoleh umumnya berbentuk narasi dan gambar – gambar. Data diperoleh dari wawancara langsung dari pihak terkait, melalui hasil observasi dan berbagai metode lain. Penelitian ini akan dilaksanakan pada salah satu gerai Crepe Signature

di Jl. Brigjend Slamet Riyadi, Solo Square Lantai 1, Pajang, Laweyan, Solo. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari nara sumber asli atau pihak pertama, yaitu dari wawancara serta observasi langsung peneliti dengan pihak Crepe Signature dan desainer yang terlibat dalam perancangan kemasan Crepe Signature tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari kutipan berbagai sumber, seperti literatur, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, serta foto terkait dengan Crepe Signature. Data yang diperoleh tersebut akan digunakan guna mendukung penulisan penelitian ini.

## 1. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi atau teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung ini akan ditujukan pada obyek penelitian yaitu kemasan Crepe Signature, pengamatan secara langsung dilaksanakan untuk memahami bagaimana bentuk visual dan makna dari desain kemasan Crepe Signature. Observasi pada penelitian ini adalah observasi fisik dengan bantuan alat yang berupa kamera yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data produk yang diteliti.

### b. Wawancara

Teknik wawancara diharapkan dapat memperoleh data yang tidak hanya diketahui secara umum, namun juga data yang lebih rinci. Wawancara ini akan ditujukan pada desainer yang terlibat dalam perancangan desain kemasan Crepe Signature, konsumen Crepe Signature dan ahli desain kemasan. Wawancara memiliki tujuan khusus yaitu untuk mendapatkan

keterangan yang sesuai dengan penelitian dan mengutamakan tujuan deskriptif, prediksi, serta penjelasan sistematis mengenai objek penelitian tersebut.

### c. Studi Pustaka

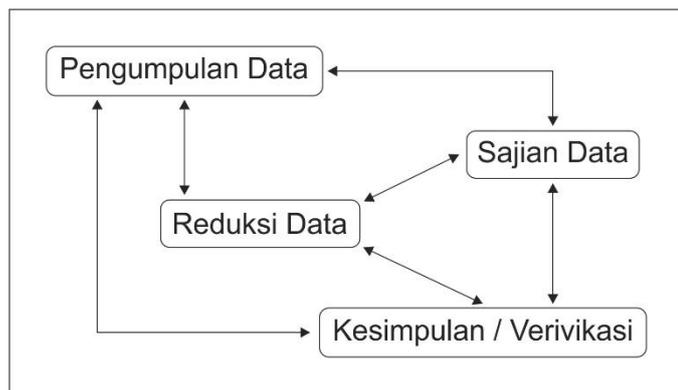
Studi pustaka akan dilakukan guna menunjang landasan pemikiran serta memperdalam konsep penulisan serta mengembangkan proses analisa selama penulisan penelitian. Selain itu studi pustaka dimaksudkan guna memperoleh data pelengkap berupa buku, arsip, dan dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian untuk mendukung proses penulisan penelitian desain visual kemasan yang sedang dilakukan.

Buku yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah *Semiologi* Roland Barthes, IndonesiaTera, 2001 dan buku *Desain Kemasan : perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*, Marianne Rosner Klimchuk, Erlangga, 2007.

## 2. Validasi Data

Data yang digali dalam kegiatan penelitian harus dijamin kebenarannya. Teknik pengumpulannya harus benar – benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar – benar diperlukan. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung pada ketepatan dalam memilih sumber data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas datanya. Sutopo menjelaskan ada beberapa cara untuk mengembangkan validitas data dalam penelitian kualitatif, diantaranya teknik triangulasi dan review informan ( Sutopo, 2002 : 78 ).

Proses validasi data diawali dengan menelaah data dari berbagai sumber. Data yang terkumpul tersebut diseleksi menurut kebutuhan penelitian. Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul, peneliti berupaya mencari data dan menarik kesimpulan. Kesimpulan awal masih bersifat luas dan masih diragukan, kemudian perlu diverifikasi dengan melakukan pengecekan ulang dengan melihat kembali data yang diperoleh dari proses observasi lapangan, kemudian dibandingkan kembali melalui studi pustaka dengan cara mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber pustaka yang ada untuk dibandingkan dengan data sebenarnya.



Gambar 1.2  
Gambar Bagan Analisa Data

## H. Kajian Teori

### 1. Makanan

Makanan adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, yang dimakan oleh makhluk hidup mendapatkan tenaga dan nutrisi. Makanan yang dibutuhkan manusia biasanya diperoleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Beberapa orang menolak untuk memakan makanan dari hewan seperti, daging, telur, dan lain-lain. Mereka

yang tidak suka memakan daging, dan sejenisnya disebut vegetarian yaitu orang yang hanya memakan sayuran sebagai makanan pokok mereka.

Pada umumnya bahan makanan mengandung beberapa unsur atau senyawa seperti air, karbohidrat, protein, lemak, vitamin, enzim, pigmen dan lain-lain. Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan. Makanan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan dan otak. Memakan makanan yang bergizi akan membantu pertumbuhan manusia, baik otak maupun badan. Setiap makanan mempunyai kandungan gizi yang berbeda. Setiap jenis gizi mempunyai fungsi yang berbeda. Karbohidrat merupakan sumber tenaga sehari-hari. Salah satu contoh makanan yang mengandung karbohidrat adalah nasi. Protein digunakan oleh tubuh untuk membantu pertumbuhan, baik otak maupun tubuh. Lemak digunakan oleh tubuh sebagai cadangan makanan dan sebagai cadangan energi. Lemak akan digunakan saat tubuh kekurangan karbohidrat, dan lemak akan memecah menjadi glukosa yang sangat berguna bagi tubuh saat membutuhkan energi. Secara garis besar makanan dibagi menjadi dua yaitu makanan besar dan makanan ringan. Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya, contohnya adalah kue. Kue terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Kue Kering

Kue kering adalah istilah yang sering digunakan untuk kue yang bertekstur keras tetapi renyah yang memiliki kadar air yang sangat rendah karena dibuat dengan cara di oven. Kue kering memiliki daya tahan yang cukup lama, Bahan yang umum digunakan untuk pembuatan kue kering diantaranya tepung beras, tepung ketan, terigu ataupun sagu, Kue kering yang dioven biasanya di sebut *cookies*.

Kue kering adalah makanan ringan yang bukan makanan utama. Secara harafiah kue seringkali diartikan sebagai makanan ringan yang dibuat dari tepung, baik tepung beras maupun terigu. Kue kering tercipta dari kejelian produsen makanan ringan dalam menangkap kejenuhan pasar terhadap kue kering yang beredar di masyarakat saat ini. Mereka menciptakan variasi-variasi baru dalam mengolahnya, dengan variasi cetakan kue kering lalu atasnya diolesi / di glasur dengan olahan gula dan coklat putih yang telah diwarnai.

b. Kue Basah

Kue basah merupakan makanan kecil yang bisa dijadikan alternatif camilan. Biasa disantap di pagi atau sore hari. Kue basah umumnya empuk, lembut, dan tidak bertahan lama. Biasanya terbuat dari tepung terigu, sagu, gula, bahkan ada yang berbahan santan atau ketan. Beberapa contoh kue basah antara lain donat, lumpia, serabi, kue lapis, kue bolu, crepe, dll.

Crepe adalah salah satu jenis kue basah yang berbentuk kue tipis yang dapat diisi oleh varian isian apapun di dalamnya, lalu disajikan dalam bentuk lipatan – lipatan yang berbentuk seperti kipas. Salah satu produk crepe di Solo adalah Crepe Signature. Crepe Signature adalah merek dagang crepe yang terbentuk di Johor Baru, Johor, Malaysia pada tanggal 10 Januari 2013.

## 2. Desain Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec berpendapat dalam bukunya yang berjudul Desain Kemasan: Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, bahwa kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck dan Krasovec, 2006:33).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kotler dalam bukunya berpendapat bahwa terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran (Kotler, 1999:228), yaitu:

### a. *Self Service*

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri

produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

*b. Consumer Offluence*

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan kebanggaan dari kemasan yang lebih baik.

*c. Company and Brand Image*

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

*d. Innovational Opportunity*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- b. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.

- c. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

Louw dan Kimber berpendapat bahwa kemasan dan pelabelan sebuah kemasan mempunyai beberapa tujuan atau manfaat (Louw dan Kimber, 2007), yaitu:

- a. *Physical Protection*. Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- b. *Barrier Protection*. Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- c. *Containment or Agglomeration*. Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- d. *Information Transmission*. Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- e. *Reducing Theft*. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- f. *Convenience*. Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.

- g. *Marketing*. Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

## **I. Sistematika Penulisan**

Laporan penulisan dan penyusunan penelitian desain visual kemasan ini secara sistematis terdiri dari lima bab. Masing – masing bab terdiri dari sub – sub bab yang saling berkaitan dengan penjelasan dari bab yang dimaksud. Uraian sistematis laporan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan pemikiran yang berisi jenis dan lokasi penulisan, sumber data, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.
2. Bab II : Landasan teori yang memaparkan desain kemasan secara umum.
3. Bab III: Berisi uraian deskriptif hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mendeskripsikan unsur visual desain kemasan Crepe Signature.
4. Bab IV: Berisi uraian deskriptif hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah kedua, yaitu penjelasan makna visual dalam desain kemasan Crepe Signature.
5. Bab V : Penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian, kritik dan saran.