

BAB II

LANDASAN TEORI

A. 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:

1. 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.

2. 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 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.

B. Desain Kemasan

1. Pengertian Kemasan

Kemasan atau pembungkus sebenarnya berbeda dengan pengemasan walaupun sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, dan lain - lain. Kotler dan Keller dalam bukunya, berpendapat bahwa pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk (Kotler & Keller 2009:27). 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. 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 lebih. 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”.

2. Fungsi Kemasan

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.

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.

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.

3. Jenis Kemasan

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

- a. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
- b. 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.

- c. Kemasan Tersier yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan atau sering juga disebut dengan *transport packaging* adalah kemasan yang digunakan untuk menggabungkan seluruh kemasan sekunder untuk memudahkan proses transportasi dan mencegah kerusakan produk. Contoh dari kemasan tersier adalah palet (kayu, *cardboard*, plastik) dan *shrink wrap* yang digunakan untuk memudahkan proses transportasi dan melindungi sekumpulan produk yang sudah dikemas dalam kemasan sekunder (kardus).

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

- a. Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
- b. 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.

- c. 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 pakainya, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. 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.
- b. 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.

4. Unsur Visual Kemasan

Unsur visual kemasan umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai macam aspek lainnya, biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, atau dari referensi desain yang sudah ada sebelumnya. Perancangan visual desain kemasan suatu produk dapat memperhatikan daya tarik visual dalam menentukan kemasan produk itu sendiri. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk, ilustrasi, tipografi, tata letak (Wirya, 1999:28-30). Penjabaran daya tarik visual adalah sebagai berikut :

- a. *Headline*

Headline adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan, pesan ini diharapkan dapat dibaca oleh pembaca pertama kali. Biasanya

untuk menonjolkan *headline* dibuat menggunakan ukuran font paling besar, sehingga dari kejauhan pesan *headline* tersebut yang paling dahulu dibaca. Letak *headline* tidak ada batasannya, bisa di atas, di tengah, atau di samping.

b. *Subheadline*

Subheadline atau sering dikenal dengan subjudul adalah kalimat penjelas *headline*. *Subheadline* merupakan pesan singkat namun memberi kejelasan *headline*. Setelah pembaca membaca *headline* dan kemudian penasaran, maka pembaca akan digiring untuk mencari informasi.

c. Pesan

Pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non-verbal (Sumartono, 2002:14).

d. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang, sedang, dan gelap. Fungsi dari pemilihan warna adalah untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk lainnya dan untuk menarik perhatian. Warna terang atau cerah memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan warna gelap, untuk menimbulkan pengaruh, misalnya meningkatkan selera konsumen terhadap suatu

produk makanan, untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya, untuk menghiasi produk, untuk memastikan keterbacaan tipografi yang maksimal dalam penggunaan warna kontras, untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan, untuk mengendalikan temperature barang dalam kemasan, dan untuk membangkitkan minat dalam mode.

e. Bentuk

Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya, pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Bentuk yang sederhana biasanya lebih disukai daripada bentuk yang rumit, bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih, bentuk harus seimbang agar menyenangkan. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung, sedangkan bentuk bulat lebih disukai kaum wanita, sedangkan pria lebih menyukai bentuk siku yang lebih tegas, bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh.

f. *Brand* / Merek

Brand adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo atau desain kemasan, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu produsen atau

suatu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Aaker, 1991:2).

g. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan alat komunikasi sebuah kemasan, bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik perhatian konsumen.

h. Tipografi

Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

i. *Layout* / Tata Letak

Tata letak adalah paduan semua unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan tipografi untuk menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada visual desain kemasan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengaturan tata letak antara lain keseimbangan, titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik, dan perbandingan ukuran yang serasi. Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai dan sebagai syarat penggunaan pada konsumen kemasan harus dapat memberikan daya tarik praktis dalam penggunaannya.

Desain kemasan yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasikan beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan (Wirya, 1999:15).

Desain kemasan mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi dan penampilan yang tepat. Inilah yang membuat elemen desain membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan. Daya tarik elemen berdasarkan pada prinsip dasar desain, tujuan pemasaran yang jelas, pemakaian tempat penarik perhatian utama dengan efektif ialah visual desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.