

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan ringan atau *snack* 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. Berbagai macam makanan ringan yang ada di Indonesia misalnya: intip, getok, jenang, serabi, kripik, dan lain-lain, semua makanan tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Salah satu makanan ringan yang cocok dihidangkan dalam keadaan panas atau hangat sembari minum teh adalah “serabi”. Serabi adalah makanan yang terbuat dari tepung beras dan dicampur dengan santan. “Makanan Serabi Noto Roso” merupakan salah satu produsen makanan ringan, dengan memproduksi macam-macam Rasa Serabi yang merupakan beberapa makanan ringan yang ada di Indonesia. Bapak Joko Suranto sebagai salah satu pemilik “Makanan Serabi Noto Roso” yang berlokasi di Dukuh, Pandeyan, grogol, Sukoharjo dalam kegiatan usahanya menghasilkan berbagai macam jenis produk Makanan Serabi Noto Roso. Namun dari berbagai macam produk tersebut, kemasan yang digunakan masih sederhana dengan menggunakan plastik dan kemasan terbuat dari kertas yang polos dengan bahan yang tipis. Selain itu kemasan yang ada juga kurang memberikan informasi bahan yang terkandung di dalamnya. Kemasan lama berwarna putih dan hitam, bentuk monoton kurang bisa menarik perhatian konsumen.

Setiap perusahaan yang didirikan baik perusahaan besar maupun usaha kecil tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Meskipun tujuan tersebut seringkali berbeda akan tetapi tujuan akhir biasanya adalah sama, yaitu *omset* penjualan meningkat dan mempunyai daya saing. Tercapainya tujuan tersebut diharapkan perusahaan akan memperoleh sejumlah keuntungan yang memadai

dalam jangka panjang sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat di pertahankan.

Situasi persaingan yang ketat, guna meningkatkan volume penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen, tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama, oleh karenanya perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran.

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. 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. *Mittleman, robinson Design Associates* mengatakan "*Packaging is crucial it's the silent salesman It's the last thing the customers see before they make a purchase decision*" yang kurang lebih mengatakan bahwa pengemasan itu penting sekali. Pengemasan merupakan penjualan yang dilakukan secara diam-diam. Pengemasan adalah hal terakhir yang dilihat sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. (Majalah Concept, 2007 : 12). Oleh karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna, citra dan bentuk yang baru sehingga terlihat menarik. 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. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen- elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah desain kemasan yang *estetis*, juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan agar dapat menarik konsumen dalam pertarungan untuk menghadapi produk- produk pesaing. Tantangan yang lain adalah *klien* tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumen tetap setia menggunakan suatu produk.

Hermawan Kartajaya, seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat kemasan menjadi berubah peran, dahulu orang mengatakan “*Packaging protects what it sells*” (Kemasan melindungi apa yang dijual). Pada saat ini, “*Packaging sells what it protects*” (Kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan peran kemasan tidak hanya berhenti sampai disitu saja. Sekarang ini kemasan sudah berperan sebagai media komunikasi.

Kemasan juga dapat berperan untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Semua produk yang dijual di pasar harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain dari pada yang lain dan unik. Jika tidak memberikan kesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru tersebut akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu bersaing dengan kemasan produk-produk lainnya. Dengan melihat peran kemasan yang sangat penting, maka konsep peran pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

Pada dekade 1970-an ditandai dengan munculnya pasar swalayan, terjadi perubahan cara menjual produk-produk Indonesia khususnya produk makanan olahan, yaitu peran kemasan yang mulanya hanya sekedar wadah kemudian menjadi sebuah alat penjual. Selain itu juga gaya konsumen berpikir dalam hal belanja. Perubahan gaya hidup dan tekanan persaingan memberikan bobot yang

besar akan pentingnya tampilan, daya tarik dan kualitas dari kemasan. Tuntutan akan desain yang berkualitas tinggi meningkat, dan juga cara berpromosi yang mengkaitkan antara grafika dan periklanan.

Perilaku konsumen dan pola belanja memiliki dampak yang sangat signifikan pada konsumsi terhadap makanan dan pembelian barang. Pada produk makanan, aspek kesehatan merupakan hal yang penting, pada produk non makanan hal yang terpenting adalah penjelasan mengenai fungsi dan spesifikasi. Perubahan sosial menimbulkan permintaan akan berbagai macam jenis kemasan yang *fleksibel* dan berlainan (unik).

Pengemasan, disamping bertujuan untuk melindungi makanan tradisional dari kerusakan, juga merupakan daya pikat bagi orang agar terbuju dan tertarik untuk membelinya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri, dan sifat barang atau produk yang diproduksi.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Media promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online*. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Putra (2010) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya *faedah* atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat

dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan pula masalah yang berupa pertanyaan, masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana mengkomunikasikan potensi unggulan produk Makanan Serabi Noto Roso melalui elemen desain komunikasi visual ?
2. Bagaimana mendesain ulang kemasan Makanan Serabi Noto Roso yang sesuai khalayak masyarakat ?

C. Tujuan

Tujuan pembuatan karya kemasan “Makanan Serabi Noto Roso” sebagai media promosi, selain untuk memenuhi persyaratan akademis, juga bertujuan diantaranya :

1. Bisa mengkomunikasikan ide dan kreasi dalam bentuk perancangan ulang kemasan “Makanan Serabi Noto Roso” sebagai potensi unggulan bentuk karya komunikasi visual.
2. Menciptakan alternatif desain *packaging* inovasi baru sebagai tempat suatu produk sehingga sesuai khalayak masyarakat serta dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

D. Manfaat

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

1. Manfaat Praktis :
 - a. Perancangan ulang *packaging* yang berguna sebagai identitas penjual dan memberikan sebuah citra yang baik dan sesuai dengan visi misi “Makanan Serabi Noto Roso”.
 - b. Perancangan ulang *packaging* ini bermanfaat sebagai identifikasi penjual dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk “Makanan Serabi Noto Roso”.

c. Perancangan ulang kemasan untuk menjaga kualitas produk makanan yang dihasilkan.

2. Manfaat akademik :

a. Perancangan ulang *packaging* bermanfaat sebagai rujukan dan studi mengenai perancangan *packaging* dan sebagai penambah wawasan dan *referensi* bagi mahasiswa mengenai teori

b. Teori dan penerapan perancangan ulang *packaging* yang didapat dari perkuliahan Desain Komunikasi Visual sebagai bekal untuk dunia kerja.

E. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan penelitian ilmiah umumnya diawali dengan studi kepustakaan mengenai permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun kerangka pemikiran sebagai konsep dasar penelitian. Untuk lebih memahami lebih jauh mengenai penelitian ini, maka pembahasan dari penelitian ini banyak didukung oleh beberapa sumber tulisan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pokok informasi sesuai dengan penelitian ini. Berikut beberapa rujukan buku yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Jurnal ini sangat membantu untuk penelitian karena membahas tentang tujuan makanan, Kegiatan makan seringkali dianggap sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar semata, padahal dari sudut kajian antropologi budaya, kegiatan makan merupakan suatu bagian dari tujuh unsur kebudayaan. Setiap kebudayaan memiliki kekhasan tersendiri dalam kegiatan makan, mulai dari menyiapkan bahan makanan, proses memasak, mengemas, hingga proses memakannya. Tjetjep Rohendi mengungkapkan tentang perspektif antropologi dalam memandang budaya makan, tertulis dalam paparan Kemasan Tradisional Makanan Sunda Bahasan dalam Perspektif Antropologi Budaya, 2001: Dalam perspektif antropologi, khususnya budaya, makanan bukanlah sesuatu yang dipandang semata-mata berhubungan dengan aspek fisiologis dan biologis manusia melainkan secara menyeluruh terserap dalam suatu sistem budaya

makanan. Sistem budaya makanan mencakup kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan yang di dalamnya tersirat pemenuhan kebutuhan manusia primer, sosial, dan budaya dalam rangka melangsungkan kehidupan dan meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga, dan masyarakatnya, dihadapkan pada sumber daya lingkungan alam (juga sosial-budaya) yang dapat dimanfaatkannya. (Journal of Visual Art and Design, 2007)

<http://journals.itb.ac.id/index.php/jvad/article/view/648/367>

2. Marianne Rosner Klimchuk dalam bukunya DESAIN KEMASAN “Perencanaan merek produk yang berhasil dimulai dan konsep sampai penjualan” diungkapkan bahwa kemasan dapat didefinisikan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal ,yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada alasan utama untuk melakukan pembungkusan ,yaitu Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dan produsen ke konsumen, Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Kedua kemasan dapat melaksanakan program pemasaran, Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah petukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. Dan yang terakhir kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin dengan kemasan yang semenarik mungkin diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan pengiriman.
3. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat

melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, serta Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

(Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2010)

4. Buku Tugas Akhir Tentang PERANCANGAN KEMASAN “EGGROLL WALUH” DESA NGROTO SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS KECAMATAN CEPU, buku ini dengan judul tersebut ditulis oleh penulis : Riza Anggraeni, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Negeri Sebelas Maret Pada Tahun 2015. Tugas Akhir ini membahas pembuatan kemasan baru produk Eggroll Waluh dikarenakan menurut penulis Desain kemasannya kurang baik untuk menarik konsumen untuk membelinya maka dari itu penulis ingin merancang kemasan Eggroll Waluh ini agar lebih menarik perhatian konsumen dengan desain yang dirancang nantinya, dan merancang media apa saja yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk Eggroll Waluh.

Perbedaan dengan Tugas Akhir saya terletak dibagian perancangan baru dengan perancangan ulang, karena Desain dengan Redesain itu beda ,Desain adalah proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru, sedangkan Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

5. Buku Tugas Akhir Tentang PERANCANGAN KEMASAN BARU SEBAGAI BAGIAN DARI PROMOSI PRODUK FAVORIT DIKA ROTI DAN KUE DI KOTA SURAKARTA, buku ini dengan judul tersebut ditulis oleh penulis: Hanarisca Prihatiningsih, Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Universitas Negeri Sebelas Maret Pada Tahun 2014. Buku ini membahas pembuatan kemasan baru produk Dika Roti dan Kue yang ada di Surakarta sebagai ciri khas oleh-oleh kota Surakarta. Merancang kemasan produk Dika Roti dan Kue ini agar lebih menarik perhatian konsumen dan sebagai ciri khas oleh-oleh kota Solo. Juga membahas media yang masuk untuk mempromosikan produk Dika Roti dan Kue.

Hampir mirip dengan Tugas Akhir di atas bedanya dengan Tugas Akhir saya intinya menawarkan alternatif desain packaging inovasi terbaru sebagai tepat suatu produk sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

F. Metodologi Perancangan

Dari perancangan ini memiliki proses atau urutan dalam pembuatannya diantaranya adalah :

1. Ide/Gagasan adalah rancangan yang masih dalam pemikiran (KBBI, 2008) Konsep awal pada perancangan ini adalah perancangan ulang kemasan sebagai media promosi makanan serabi noto roso yang sesuai dengan kalayak masyarakat.
2. Survey/Observasi yaitu suatu cara untuk mengembangkan ide atau gagasan sehingga ditemukanlah hasil data-data yang bermanfaat untuk menunjang ide atau gagasan tersebut. Observasi meliputi:

- a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang ada dilapangan karena berdasarkan manfaat yang didapat metode pengumpulan data serta wawancara dengan yang bersangkutan sehingga data-data penelitian yang diharapkan bisa tercapai atau terpenuhi.

- b. Lokasi Penelitian

Untuk penelitian lokasi atau tempat menggunakan sistem kemasyarakatan sehingga bermanfaat untuk menggumpulkan data, penelitian dengan cara datang ke lokasi sehingga memahami lokasi dan berinteraksi saat ada di lokasi tersebut. Pendekatan kepada

masyarakat sekitar lokasi diharapkan dapat memahami tentang ucapan atau tingkah laku seseorang tentang nilai penelitian lokasi atau tempat tersebut.

3. *Brief* merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi dan dianalisa sehingga mendapatkan data intinya.

a. Sumber data

Sumber data yang akan diambil dengan cara wawancara secara mendetail dengan narasumber, mencari buku panduan yang sesuai dengan penelitian, pengumpulan data dengan dokumentasi foto, juga dengan metode penelusuran dengan internet.

- 1) Wawancara dengan pemilik usaha serabi noto roso, juga dengan masyarakat sekitar untuk melakukan pengumpulan analisa data sehingga bisa buat acuan untuk membuat kemasannya.
- 2) Pustaka seperti buku, jurnal, thesis, skripsi, majalah, sebagai sumber tertulis yang *relevan* untuk mendukung teori dari penelitian perancangan tugas akhir.
- 3) Dokumentasi seperti foto, video dan *quisioner/* angket sebagai bahan referensi.

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau langkah untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang didapat bisa menyempurnakan data yang lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

- 2) Metode pustaka, semakin banyaknya pustaka semakin banyak juga peluang data untuk penelitian sehingga hal-hal yang mungkin belum tau bisa diketahui.
 - 3) Metode dokumentasi bermanfaat untuk penelitian terutama berhubungan dengan objek atau suatu peristiwa yang akan atau sedang terjadi.
4. *Creatif Brief*, Menurut dokumen yang dipersiapkan untuk memberi inspirasi yang berguna untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam menghasilkan strategi visual yang sesuai dengan latar belakang permasalahan.
- a. Media yang digunakan adalah media promosi cetak karena sebagian besar masyarakat ketika melihat visual yang menarik, rasa ingin tau atau membeli produk itu sendiri.
 - b. Penempatan media akan dilakukan dengan metode promosi diberbagai tempat sehingga khalayak masyarakat bisa mengetahuinya.
 - c. Duraasi dari penelitian data yang disimpulkan akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit.
5. Desain, merupakan proses terakhir perwujudan nyata dari ide atau gagasan kreatif ataupun strategi visual yang ditemukannya.
6. Evaluasi, dilakukan untuk memberikan poin inti atau kesimpulan terhadap hasil akhir daripada perancangan.

G. Sistematisan Penulisan

BAB I. Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan pustaka, dan metodologi penelitian. Fungsinya untuk mempermudah penelitian dan topik permasalahannya jelas sehingga perancangan akan lebih maksimal.

BAB II. Menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian. Terlebih teori yang membahas tentang kemasan atau *packaging*, perancangan ulang, juga tentang media promosi. Fungsinya

semakin banyak referensi teori akan mempermudah untuk menarik atau memahami teori-teori yang berhubungan dengan perancangan tersebut.

BAB III. Membahas mengenai konsep perancangan kemasan, identifikasi data, Analisa dan strategi kreatif. Fungsinya untuk mengali ide-ide kreatif sehingga penelitian akan lebih perinci untuk menjabarkan konsepnya.

BAB IV. Dibab ini menjelaskan mengenai karya yang sudah dibuat sesuai dengan Analisa data, USP, positioning, dan strategi kreatif. Fungsinya memberitahukan hasil akhir karya sehingga mungkin ada saran ataupun masukan sehingga karyanya lebih maksimal.

BAB V. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil Analisa beserta perwujudan karya juga saran untuk perancangan. Fungsinya dengan adanya kesimpulan seorang pembaca bisa menarik benang merah dari penelitian tersebut diatas, atau memberi saran untuk menyempurnakannya.