

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Perancangan Ulang

Perancangan ulang atau redesain yang berasal dari kata *redesign* terdiri dari dua kata, yaitu re- dan design. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata re- mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali. Beberapa definisi redesign dari beberapa sumber: American Heritage Dictionary (2006) mengatakan bahwa "*redesign means to make a revision in the appearance or function of*, yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi. *Collins English Dictionary* (2009) berpendapat bahwa "*redesign is to change the design of (something)*", yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu). Helmi berpendapat bahwa redesain merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu (Helmi, 2008:24).

Berdasarkan kesimpulan dua pengertian di atas maka redesain atau perancangan ulang bertujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

Analisis menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi (2005 : 39) menyebutkan bahwa:

"Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik"

Secara Teori Perancangan meliputi, Hasil perancangan harus di runut dari model analisisnya (perancangan harus konsisten dengan hasil analisis), Perancangan harus memperkecil perbedaan antara perangkat lunak yang dihasilkan dengan problem nyatanya, Perancangan harus dapat mengakomodasi perubahan.

2. Desain Kemasan

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).

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa 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).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

Semua produk yang dijual di pasar swalayan 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 daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

3. Makanan

Makanan adalah sesuatu yang dapat dimakan dan berguna bagi tubuh. Fungsi makanan antara lain: sebagai sumber atau penghasil energi, sebagai pembangun tubuh, sebagai pelindung, sebagai pertahanan tubuh, menjaga tubuh dari kondisi stress, meningkatkan intelegensi, dan memelihara fungsi reproduksi. Makanan yang kita makan terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Setiap individu membutuhkan sejumlah makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh ekonomi, makanan dijadikan indikator tingkat kesejahteraan masyarakat. Makanan merupakan bagian budaya yang sangat penting (Khomsan,2003). Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan *snack food* adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut *snack* yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007).Makanan ringan yang dimaksudkan adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan

adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang. Selain itu pangan olahan yang berbasis ikan (dalam bentuk kerupuk atau keripik) juga masuk kedalam kategori makanan ringan (Putri, 2011).

4. **Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksud disini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Ilustrasi disampaikan dalam bentuk gambar atau foto. Fungsi dari ilustrasi adalah menarik simpati dari khalayak sasaran dengan menjelaskan maksud dan tujuan dari pesan dalam bentuk gambar atau foto. Tujuan ilustrasi dapat beraneka ragam seperti mewakili suatu produk, bercerita, maupun mendemonstrasikan suatu proses. Di samping itu, ilustrasi dapat menghubungkan antara maksud-maksud yang berbeda antara Bahasa dan kata.

5. **Tipografi**

Sebagaimana yang dituliskan oleh Sihombing, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan property visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media visual merupakan factor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Sintaksis dalam tipografi memiliki pengertian sebagai sebuah proses penataan elemen-elemen visual ke dalam kesatuan bentuk yang *kohesif*. Proses perancangan dengan menggunakan huruf merupakan tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi. Dalam sebuah rancangan grafis atau tipografi, penggunaan jumlah jenis huruf yang akan

diterapkan sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan desain. Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak akan mengganggu estetika rancangan. Disamping hal itu, pemakaian huruf yang terlalu banyak mengaburkan karakteristik dan kesatuan rancangan (Sihombing, 2001:80).

6. **Media promosi**

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Laksana,2008:133).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi meliputi Identifikasi terlebih dahulu target audiens-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar, selanjutnya tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan, juga Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*). Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal communication atau non-personal communication. Bentuk-bentuk dari promosi misalnya membuat brosur, memberikan potongan penjualan, menjual produk melalui telephon, menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut dan lain-lainya itu adalah contoh bentuk promosi. Kegiatan promosi begitu beraneka ragam macamnya, namun pada umumnya memiliki fungsi yang sama, dan biasanya bentuk-bentuk promosi tersebut dibedakan berdasarkan tugas khususnya.(Lupiyoadi, 2006:62-63)

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.