

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Tanpa adanya makanan, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya. Makanan berfungsi untuk memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan atau perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak, memperoleh energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mengatur metabolisme dan berbagai keseimbangan air, mineral, dan cairan tubuh yang lain. Selain itu, makanan juga berperan dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap berbagai penyakit. Menurut fungsinya, secara umum makanan terbagi menjadi dua macam, yaitu makanan pokok dan makanan ringan.

Makanan ringan 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. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula jenis makanan yang ditawarkan. Tidak hanya jenis makanan lokal seperti serabi, leker, jajanan pasar, gorengan, dan lain-lain, namun juga jenis makanan dari luar negeri seperti burger, pizza, dan donat.

Donat adalah salah satu makanan ringan berupa kue yang dibuat dengan cara digoreng, berbahan dasar adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah

dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, jelly, krim, dan cokelat.

Beberapa jenis merk donat yang di produksi Indonesia, yaitu Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts & Coffee lalu kini ada merk donat lokal khas dari Cimahi Bandung yaitu “ Donat Madu Cihanjuang“. Donat madu Cihanjuang sama seperti produk makanan jenis donat pada umumnya, bedanya, Donat Madu Cihanjuang memberikan rasa manis yang berbeda karena menggunakan madu sebagai bahan dasar. Usaha ini berdiri sejak 7 Mei 2010 yang didirikan oleh Pasangan suami istri dari Bandung. Mereka membuka gerai Donat Madu Cihanjuang untuk pertama kalinya berlokasi di jalan Cihanjuang no.24 Cimahi Bandung Jawa barat. Dan Sekarang Donat Madu Cihanjuang telah memiliki 200 gerai di seluruh Indonesia, salah satunya di Surakarta yang terletak di Jl. Garuda Mas Karangasem Laweyan Solo.

Usaha Donat Madu Cihanjuang cabang Solo sudah berdiri lama namun lebih dikenal produknya dari pada perusahaannya (Donat Madu Cihanjuang). Hal ini dikarenakan produk “Donat Madu Cihanjuang”cabang Solo tidak memiliki kemasan menarik bahkan hanya seperti kotak nasi putih polos yang diberi cap,sehingga jika hanya sekilas melihat tidak akan tau itu kemasan donat Cihanjuang karena capnya yang terlalu kecil dan kadang pudar.

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. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna dan bentuk yang baru sehingga terlihat menarik.

Packaging atau 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. Kemasan yang efektif, dan menarik juga akan mendukung promosi dari produk itu sendiri.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan dari promosi adalah memberi informasi, menciptakan kesan, membujuk, dan sebagai alat komunikasi, jadi promosi merupakan satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan suatu kegiatan penting dari sebuah perusahaan.

Pertumbuhan Donat Madu Cihanjuang sangatlah pesat, maka harus dimaksimalkan potensi pemasaran Donat Madu Cihanjuang Solo tersebut dengan membuat kemasannya serta memilih media promosi pendukung yang sesuai. Perancangan *Packaging* Sebagai Media Promosi Donat Madu Cihanjuang Solo, diharapkan dapat menjadi solusi untuk memajukan, memperkenalkan usaha tersebut, serta dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang praktis, estetik, serta memaksimalkan daya tarik kemasan agar dapat menarik konsumen, serta dapat bersaing dipasaran.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui dan menyimpulkan latar belakang masalah, maka didapat perumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang konsep desain kemasan yang efektif, menarik dan mempunyai ciri khas agar dapat meningkatkan image Donat Madu Cihanjuang Solo ?
2. Bagaimana memilih desain kemasan dan media promosi pendukung yang sesuai untuk “Donat Madu Cihanjuang” Solo melalui desain komunikasi visual?

C. Tujuan Perancangan

Kemudian perumusan masalah yang sudah ditentukan, langkah berikutnya adalah tujuan perancangan,

1. Merancang desain kemasan yang efektif, menarik dan mempunyai ciri khas untuk meningkatkan image Donat Madu Cihanjuang Solo.

2. Memilih media promosi pendukung yang sesuai untuk “Donat Madu Cihanjuang” Solo dengan menggunakan visual yang komunikatif, menarik dan menjual.

D. Manfaat Perancangan

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

1. Manfaat Praktis :

- Perancangan desain kemasan efektif, menarik dan mempunyai ciri khas untuk meningkatkan image Donat Madu Cihanjuang Solo yang berguna sebagai identitas penjual dan memberikan sebuah citra yang baik dan sesuai dengan visi misi “Donat Madu Cihanjuang” .
- Perancangan desain kemasan ini bermanfaat sebagai identifikasi penjual dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk “Donat Madu Cihanjuang”.
- Perancangan desain kemasan untuk menjaga dan melindungi kualitas produk makanan yang dihasilkan dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak.

2. Manfaat akademik :

- Perancangan desain kemasan bermanfaat sebagai rujukan dan studi mengenai desain kemasan dan sebagai penambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa mengenai teori-teori dan penerapan redesain kemasan yang didapat dari perkuliahan Desain Komunikasi Visual sebagai bekal untuk dunia kerja.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan Oleh Ahmad Adib (2014) Perancangan Desain Kemasan Kain Tenun Slamet Riady Lombok metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan SWOT, dimana dengan pendekatan tersebut dapat diketahui mengenai kekurangan, kelebihan, acaman dan kesempatan baik Slamet Riady maupun Kompetitornya.

Desain kemasan, serta pendukung kemasan dengan dipadukan dengan element-element yang dirancang menjadi kemasan kain diharapkan dapat meningkatkan daya beli, memuaskan konsumen, dan semoga kain tenun Slamet Riady lebih dikenal luas lagi. (<https://media.neliti.com/media/publications/83078-ID-perancangan-desain-kemasan-kain-tenun-sl.pdf>).

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian diatas adalah desain kemasan yang dibuat sebaiknya dapat lebih meningkatkan daya beli dan juga memuaskan dari konsumen donat madu Cihanjuang Solo, agar ancaman dari kompetitornya semakin sedikit.

Jurnal yang dilakukan oleh penulis Jilly Tania Boedijanto, Elisabeth Christine Yuwono, Adi Satria Kurniawan tahun 2014 mengenai desain kemasan dengan judul “Perancangan Redesain Kemasan Kue ”*HS Cake*” Di Surabaya ”. Perancangan ini dibuat sebagai bentuk jawaban dan pemecahan masalah di *HS Cake* dimana Belum konsistennya *HS Cake* dalam menrapkan desain kemasan yang menggambarkan ciri khasnya, hal ini dapat menimbulkan kesulitan bagi konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan. Karena itu, sangat penting untuk *HS Cake* dapat memiliki identitas sekaligus sebagai jaminan dari kualitas

produk kue tradisional yang dijual, serta menunjukkan bahwa *HS Cake* peduli dengan konsumen yang membutuhkan sarapan siap saji yang fresh dan praktis. Desain yang dibuat oleh penulis telah menjawab permasalahan yang ada, misalkan saja pada kemasaan saat ini fungsinya untuk memudahkan konsumen pada saat makan dan pada saat membawa produk agar lebih praktis, selain itu desain yang dirancang ini dapat terlihat lebih konsisten dari tampilan visualnya sehingga dapat menggambarkan ciri khasnya, sehingga mampu membuat konsumen makin tertarik / minat membeli.

Solusi yang diterapkan adalah menggunakan gaya desain tradisional pada kemasan karena produk yang dijual merupakan kue tradisional. Konsistensi desain visual diaplikasikan pada setiap kemasannya sehingga terbentuk sebuah ciri khas, serta untuk solusi bentuk pada kemasan didesain dengan bentuk yang mudah untuk dipegang seperti kemasan *fingerfood* yang memudahkan targetnya, serta sistem buka tutup dengan cara mengkait. Diharapkan dengan adanya perancangan redesain kemasan ini dapat membawa dampak positif pada target market maupun terhadap *HS Cake* sendiri dan mendukung kelangsungan perusahaan agar tetap menjaga eksistensi di dalam ketatnya persaingan bisnis.

<https://www.scribd.com/document/348514679/2154-4059-1-SM>

Jurnal yang dilakukan oleh penulis Stephanie Halim, Ahmad Adib, Ani Wijayanti pada tahun 2014 mengenai kemasan dengan judul “Perancangan Kemasan Dan Promosi *Delicieux French Pastry* Di Surabaya”. Jurnal ini berisi solusi pemecahan masalah kemasan di *Delicieux French Pastry* yang merupakan sebuah usaha home industry yang bergerak dibidang food and baverage sejak

tahun 2010 dan dibangun oleh Yuni Ardiati. Kelebihan dari Delicieux adalah produk yang home made pie dengan kualitas bahan pilihan serta rasa dan teksturnya yang lezat. Selama ini Delicieux French Pastry melakukan penjualan secara online dengan pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Namun Delicieux memiliki kendala bahwa kemasan produk kurang menarik dan masih menggunakan identitas yang lama yaitu Vol Au Vent sehingga konsumen tidak mengetahui identitas baru Delicieux serta promosi pendukungnyapun kurang. Perancangan kemasan Delicieux French Pastry bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan serta memperluas target market dengan identitas produk yang akan disampaikan.
https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-dkv-adiwarna?per_page=50&page=8

Pemaparan dua jurnal diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini sebuah kemasan tidak hanya dikenal sebagai pembungkus produk atau wadah dari sebuah produk, namun sebagai media daya tarik minat konsumen. Kemasan dengan desain yang menarik dan bentuk yang praktis akan meningkatkan harga diri, ciri khas dari sebuah produk, jika desain dari kemasan kurang menarik maka akan menurun dari segi pemasarannya. Saat ini semakin banyak pesaing-pesaing yang berlomba-lomba memasarkan produk yang sebenarnya hampir sama namun dengan desain kemasan yang lebih menarik, sehingga persaingan antar produsen sebuah produk sangatlah ketat selain itu konsumen semakin banyak memiliki pilihan untuk memilih. Karena itu peranan sebuah identitas atau ciri khas dari desain sebuah kemasan sangat penting, dengan adanya identitas yang kuat dan

jelas dengan adanya positioning yang tepat dan digunakan seragam maka konsumen lebih mudah untuk mengingat dan dikenal.

Manfaat Kedua jurnal tersebut dalam perancangan ini yaitu sebagai referensi dalam pengerjaan Tugas Akhir meliputi bagaimana pengaplikasian gaya desain pada kemasan, bagaimana membuat kemasan itu menarik, memiliki ciri khas dan praktis, sehingga meningkatkan promosi produk yang menjadi objek Tugas akhir ini.

Tugas Akhir yang dibuat oleh Maula Rifada pada tahun 2012 mengenai Kemasan dengan judul “Perancangan Desain Kemasan Sebagai Identitas Khas Oleh-Oleh Khas Solo “Riska”, Bab 1, berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang kota solo yang terkenal dengan wisata dan kulinernya, salah satunya “Oleh-Oleh Khas Kota Solo Riska” yang sudah berdiri lama namun masih memiliki kekurangan di kemasannya, untuk itu penulis bertujuan membuat rancangan kemasan untuk perusahaan tersebut. Pada Bab II, memasuki identifikasi data meliputi latar belakang perusahaan tersebut yang didirikan oleh Bp. Purwadi lengkap mulai dari awal berdiri hingga jatuh bangunnya mengelola perusahaan tersebut, serta berisi struktur organisasi data produk dan target market. Bab III berisi konsep perancangan meliputi konsep karya, Konsep Perancangan, Tehnik Pelaksanaan, Kemudian di bab IV penulis menjelaskan ide Visualisasi Karyanya meliputi sket kasar, rekomendasi desain dan hasil karya jadi. Terakhir di bab V masuk pada penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis. Prancangan kemasan ini bertujuan untuk membantu Riska untuk menonjolkan idetitasnya sebagai salah satu toko oleh-oleh khas Solo, dimana “Riska” ini belom

memiliki kemasan yang mendukung untuk pangsa pasarnya yang luas karena pemasarnya sudah mencapai luar kota bahkan luar Jawa. Oleh sebab itu, maka kesan yang akan ditonjolkan pada rancangan kemasan yang baru ini adalah modern, eksklusif dan elegan serta selain sebagai promosi perusahaan juga sebagai media promosi kota surakarta.

(<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/25085/Perancangan-desain-kemasan-sebagai-identitas-khas-Oleh-Oleh-Khas-Solo-Riska>)

Tugas Akhir yang dibuat oleh Dwi Arum Sri Lestari pada tahun 2013 mengenai Kemasan dengan judul “Redesain Kemasan Produk Makanan Ringan “Aneka Gorengan Super 2R”. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menghasilkan desain kemasan yang baru dan sekaligus informatif. Penentuan tujuan mengawali proses berkarya dengan mempertimbangkan konsep yang diinginkan yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik computer grafis. Desain kemasan dibuat dengan menggunakan media kertas Ivory 260 gram, yang kedua sisinya berwarna putih, yang salah satu sisi halus dan mengkilap. Jenis kertas yang tebal dipilih agar kemasan tidak mudah rusak saat terkena minyak gorengan. Komposisi yang ada dalam kemasan berhubungan dengan sebuah produsen yang meliputi warna, tipografi, bentuk dan pesan. Hasil karya semuanya di deskripsikan dan di analisis. (<https://docplayer.info/30151868-Redesain-kemasan-produk-makanan-ringan-aneka-gorengan-super-2r.html>)

Perbedaan Tugas Akhir yang akan dibuat untuk perancangan kemasan donat madu Cihanjunag dengan dua Tugas Akhir diatas adalah perbedaan tujuan dan konsep, karena dari segi objek juga berbeda, jadi dari tema, gaya desain dan bahan

untuk pembuatan kemasan dan media promosi pendukung donat madu Cihanjuang Solo yang digunakan juga akan berbeda.

F. Landasan Teori

A. Perancangan

Pengertian perancangan menurut bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik”.

Perancangan menurut Kusrini dkk (2007:79) “Perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

Manfaat dari teori ini untuk mengetahui apa makna dari perancangan itu sendiri agar tidak salah memahami serta memberi gambaran bagaimana perancangan Tugas Akhir ini dibuat.

B. Desain *Packaging* /Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, typografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan

kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

Tujuan desain kemasan umumnya adalah untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bertujuan untuk :

- Menampilkan atribut unik sebuah produk;
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk;
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk;
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori;
- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Desain kemasan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa desain tersebut masih sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah.

Desain kemasan mendorong kesuksesan pemasaran ketika :

- Desain kemasan itu merefleksikan kualitas yang bagus dengan harga yang wajar.
- Isi produk dan pesan pemasaran ditampilkan dengan jelas dan langsung.
- Desain kemasan tahan lama selama penyimpanan, pemajangan maupun penggunaan produk.

- Elemen-elemennya teratur dan efektif, dan tidak tampak kotor atau usang di rak.
- Desain kemasan sesuai dengan kategori.
- Desain kemasan Inovatif dan Kompetitif.

Desain kemasan dipengaruhi oleh;

- Perilaku konsumen
- Volume penjualan
- Pangsa pasar
- Pertumbuhan pasar
- Kemasan (material, ukuran, kepemilikan desain)
- Iklan/Pemasaran/Distribusi
- Tren regional
- Merek yang memimpin/kompetitor
- Desain ritel
- Display
- Poin penjualan
- Demografi
- Proyeksi

Desain kemasan adalah hasil dari;

- Riset dan pengembangan
- Teknik pengemasan
- Proses produksi

- Operasi
- Penjualan
- Pembeli ritel
- Iklan
- Promosi
- Pembelian
- Pemasok
- Desainer
- Konsumen

Struktur desain kemasan atau apapun material yang digunakan (botol, toples, tabung, *tube*, tas, kantung, atau kotak), terdapat area yang dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini, disebut Panel *Display* Utama (*Primary Display Panel-PDP*), terdapat di bagian depan desain kemasan. Ukuran dan bentuk PDP meliputi area *display* yang merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan: komunikasi visual dan strategi merek. PDP memegang perananan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail yang ketat.

Elemen-elemen yang dibutuhkan meliputi;

- Tanda merek
- Nama merek
- Nama produk
- Keterangan komposisi

- Berat bersih
- Informasi nilai gizi
- Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, instruksi
- Ragam
- *Barcode*

Elemen-elemen yang diatur dalam desain meliputi;

- Warna
- Citra
- Huruf
- Ilustrasi
- Sarana Grafis
- Foto (noninformasi)
- Simbol (noninformasi)
- Ikon
- Hirarki visual

Urutan kepentingan elemen desain primer dan elemen desain sekunder harus dipahami untuk membantu menentukan distribusi elemen-elemen tersebut pada desain kemasan. Umumnya, elemen-elemen primer bisa meliputi elemen-elemen yang diperlukan oleh tenaga pemasaran, penegak hukum, atau penilaian atas elemen komunikasi yang paling penting. Elemen sekunder meliputi semua elemen desain tambahan, seperti penjelasan produk atau teks romantis. Ukuran, posisi, dan hubungan elemen-elemen ditentukan oleh letak dasar dan prinsip desain, dan

suatu sistem hirarki digunakan pada keseluruhan strategi desain kemasan. Hirarki informasi berhasil jika desain mudah dibaca, artinya mata pengamat bergerak menelusuri bacaan desain mulai dari yang paling penting dan mengikuti urutan logis.

Jenis-jenis Kemasan

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

1. **Kemasan Primer**, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. **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.
3. **Kemasan Tersier dan Kuarter**, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

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

1. **Kemasan sekali pakai (Disposable)**, yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. **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.

3. **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 pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. **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.
2. **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.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) berpendapat dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (<https://docplayer.info/30301580-Bab-ii-landasan-teori-kotler-dan-amstrong-2012-mendefinisikan-packaging-involves.html>)

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1) Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu

penjual/kelompok penjual dan mendefinisikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

2) Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique selling proposition).

3) .Tipografi

Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "visual language" (<http://heliuworks.blogspot.com/2010/12/tipografi-arti-dan-fungsinya.html>)

4) .Gambar

Gambar (image) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

2) Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. (<http://www.mediabpr.com/kamusbisnis-bank/ukuran.aspx>)

3) Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

4) Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Manfaat teori desain kemasan dalam Tugas Akhir ini adalah untuk pengetahuan segala aspek mengenai desain kemasan agar dalam perancangan desain kemasan nantinya tidak melenceng dari teori atau ketentuan yang sudah ada.

C. Media Promosi

- **Media**

Media memiliki asal kata dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Didalam sebuah *website* dijelaskan, menurut Gerlach dan Ely (1971): “apabila dapat memahami media

secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang dapat membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap (repository.upi.edu)".

Pengertian media sangatlah luas, demikian juga fungsi dan penerapannya. Didalam jurnal yang ditulis oleh Matinal Qahtani, menurut Gagne (1970) menyebutkan media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan. Didalam kamus media memiliki pengertian sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media juga memiliki beragam pengertian, karena memiliki perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

- **Promosi**

Definisi promosi menurut beberapa ahli didalam buku karangan Freddy Rangkuti (2009: 49-50) adalah:

1. Menurut Kotler: "Promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang memiliki sifat membujuk".
2. Menurut Swastha: "Promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

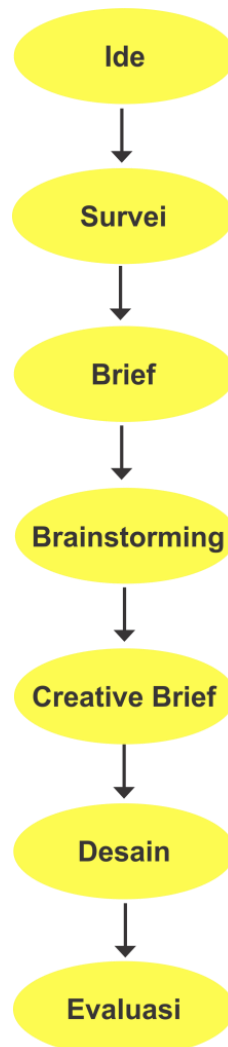
Dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas, bisa diartikan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan

pertukaran dalam pemasaran sehingga mempengaruhi para pembeli agar mau membeli barang / jasa yang dipasarkan.

Dari teori-teori yang telah dikemukakan diatas, bisa diartikan bahwa Media promosi merupakan suatu sarana komunikasi persuasi untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain dengan memberikan informasi kepada seluruh masyarakat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga mempengaruhi para pembeli agar mau membeli barang / jasa yang dipasarkan.

Manfaat dari teori di atas, untuk mengetahui makna dari media promosi itu sendiri serta mendapat gambaran apa saja media promosi yang tepat untuk pembuatan karya tugas akhir ini nantinya.

G. Metode Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan.
(Desain bagan oleh Fitri Amelia : 2019)

Metode perancangan merupakan kerangka pikir pada proses perancangan yang akan dilakukan. Metode sangat penting peranannya dalam memulai suatu rencana atau kegiatan. Metode dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

A. Ide

Ide merupakan latar belakang permasalahan dalam sebuah perancangan. Perancangan kemasan pada donat madu Cihanjuang Solo

ini bertujuan untuk mengenalkan konsumen produk donat madu Cihanjuang dan sebagai penunjang promosi makanan tersebut. Sehingga perancangan ini tidak hanya menjadi pemberi informasi ringan tapi juga mengatasi permasalahan yang dianggap ringan melalui perancangan kemasan donat madu Cihanjuang agar tidak berdampak lebih luas lagi karena tidak segera diselesaikan.

B. Survei Lapangan

Mengambil gambar di lokasi berupa foto pembungkus donat madu Cihanjuang sebagai analisa perancangan kemasan yang akan dilakukan.

C. Brief

Brief merupakan kumpulan data data yang didapatkan dari hasil observasi dan dianalisa sehingga mendapat inti dari datanya.

a. Sumber data

1) Wawancara

- Wawancara akan dilakukan langsung dengan pihak yang bersangkutan Donat Madu Cihanjuang Solo, seputar awalnya berwirausaha Donat madu Cianjuang sampai kendala-kendala yang pernah dihadapi serta pasang surut usahanya. Tujuannya untuk mendapatkan infoirmasi, proses produksi dan perkembangan pemasarannya.
- Wawancara akan dilakukan dengan para konsumen agar informasi yang diperoleh mengenai produk lebih lengkap, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana

pendapat konsumen mengenai rasa dari produk, seberapa besar pengaruh kemasan untuk menarik hati konsumen serta seberapa tahunya para konsumen dengan produk.

2) Pustaka

Informasi data mengenai teori, fungsi dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen visual yang menarik yang didapat dari data digital maupun media cetak dst.

3) Dokumentasi

- Mengambil foto untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya.
- Mencari tambahan data melalui internet, mengenai bagaimana cara pengemasan donat yang praktis dan menarik, serta untuk mencari data kompetitor.

b. Teknik Pengumpulan Data

Langkah memperoleh data yang diperlukan, sehingga data yang didapat, dapat menyempurnakan data yang lainnya.

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu objek yang akan diteliti. Dalam metode ini akan dilakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung dan segala hal yang berhubungan masalah yang dibahas. Observasi dilakukan di gerai “Donat Madu Cihanjuang” Solo. Data yang didapatkan melalui teknik ini yaitu

langkah-langkah, proses produksi serta sistem kerja yang diamati secara langsung.

Objek utama perancangan ini adalah kemasan donat madu Cihanjuang. Kemasan adalah hal yang dapat menarik konsumen, jadi, bentuk, warna desain kemasan harus difikirkan matang dan dirancang dengan baik serta menggunakan bahan yang dapat didaur ulang.

2) Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono, 2005:83). Semakin banyak pustaka, semakin banyak pula peluang data yang didapatkan untuk penelitian dan perancangan. Dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan. Data yang akan di dapat bisa melalui data digital misalnya dari internet atau sosial media lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana perancangan kemasan yang baik, seta apa saja teori dan fungsi perancangan kemasan.

3) Metode Dokumentasi

Bermanfaat untuk penelitian terutama berhubungan dengan objek atau peristiwa yang sedang atau sudah terjadi.

- Mengambil foto akan dilakukan secara langsung untuk melengkapi data yang sudah ada sebelumnya, serta mencari foto di internet untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Metode ini akan memudahkan dalam pembuatan karya.

D. *Brainstorming*

Brainstorming merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan ide ide kreatif untuk memecahkan masalah. Pada Perancangan ini *brainstorming* dilakukan dengan pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya.

E. Analisa Data (*Creative Brief*)

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan perancangan yang sesuai dengan latar belakang permasalahan. *Creative Brief* mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam perancangan kemasan sebagai media promosi donat madu Cihanjuang Solo.

- Media yang digunakan untuk media promosi cetak yang memberikan informasi, media cetak ini berupa tulisan dan gambar.
- Penempatan media dilakukan dengan metode promosi diberbagai tempat.

- Durasi dari penelitian watunya lumayan lama.

F. Desain

Desain merupakan visualisasi ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Perancangan kemasan ini akan mewujudkan kemasan donat yang praktis, efektif dan menarik sehingga selain sebagai pengemas juga akan menjadi penunjang promosi Donat madu Cihanjuang Solo.

G. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun Tugas Akhir ini terbagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Pustaka Landasan Teri, dan Metodologi Perancangan. Bab ini juga menyertakan pemaparan jurnal dan tugas akhir lainnya sebagai pembeda dan manfaatnya untuk Tugas Akhir ini.

Bab ini berfungsi sebagai pendahuluan, acuan pengertian dan permasalahan dari objek dan media yang dipilih sebagai perancangan tugas akhir ini.

BAB II. IDENTIFIKASI DATA

Bab ini berisi data perusahaan, data competitor dan analisis SWOT.

Bab ini berfungsi sebagai acuan dari berbagai sumber informasi yang dibutuhkan dan digunakan.

BAB III. ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Bab ini berisi konsep perancangan karya, hasil survey/ observasi yang telah terkumpul mengenai perancangan packaging sebagai media promosi donat madu Cihanjuang Solo. Analisa Data yang terdiri dari Segmentasi, Unit Selling Proposition(USP), Positioning, Strategi Kreatif berisi tentang konsep perencanaan konsep desain kemasan.

Bab ini berfungsi sebagai informasi data analisa karya yang sudah dirancang.

BAB IV. PERWUJUDAN KARYA

Bab ini berisi tentang perwujudan karya yaitu, menjelaskan dan memastikan karya yang dibuat sudah terealisasikan dengan baik berdasarkan dengan identifikasi data, analisa data, dan strategi kreatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

Bab ini berfungsi sebagai penjabaran bentuk karya yang sudah divisualisasikan dalam bentuk gambar/ 2 dimensi.

BAB V. PENUTUP

Pada bab penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya tentang tugas akhir ini dan berisi saran untuk perancangan selanjutnya.

Bab ini berfungsi sebagai penutup serta kesimpulan pokok keseluruhan pembuatan karya ini, dan saran untuk pembacanya/ perancang berikutnya.