

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Makanan dan minuman merupakan elemen terpenting sebagai sumber kehidupan. Makanan diperoleh dari hewan dan tumbuhan, makanan yang sehat dirumuskan menjadi menu 4 sehat 5 sempurna. Makanan membantu manusia untuk mendapatkan energi, pertumbuhan badan dan otak. Sedangkan minuman berasal dari alam dan hewan. Minuman yang dikonsumsi memiliki manfaat untuk mencegah dehidrasi, menjaga kesegaran kulit, melindungi saraf dan jaringan tubuh, serta mendukung otot dan sendi.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar (Marianne Rosner Krimcuk dan Sandra A. Krasonec, 2006:33). Sebagaimana kemasan berfungsi dan memiliki manfaat sebagai wadah, melindungi dan mengawetkan, identitas produk, meningkatkan efisiensi, memperluas pemakaian dan pemasaran produk, menambah daya tarik pembeli, sarana informasi dan iklan, dan memberi kenyamanannya bagi pembeli.

Banyak sebagian orang tidak mengetahui perbedaan kemasan dan pembungkus. Kemasan menampilkan nama produk dan memiliki nilai jual lebih dalam pemasaran dibandingkan pembungkus. Sedangkan pembungkus hanyalah sebuah wadah yang berguna untuk membungkus tanpa menampilkan nama produk.

Sekarang ini banyak ditemukan makanan instan yang praktis beredar dalam masyarakat. Makanan tersebut merupakan makanan cepat saji, karena praktis dan cepat maka tak jarang banyak orang berinovasi membuat makanan instan. Sehingga peminat makanan cepat saji meningkat, maka banyak orang yang memilih membeli makanan yang praktis dan cepat dibandingkan membuat sendiri. Kebiasaan tersebut menjadi gaya hidup masa kini. Makanan ringan/cemilan menjadi salah satu makanan instan yang digemari karena praktis dan mudah dibawa.

Cemilan biasanya dikonsumsi dikala bosan dan tak jarang sebagai teman nonton tv atau nonton film. Cemilan dianggap sebagai makanan yang dapat menghilangkan rasa lapar seseorang sementara, sedikit memberikan pasokan tenaga pada tubuh atau sesuatu yang hanya dinikmati rasanya. Beragam cemilan beredar di masyarakat, karena itu perlu daya tarik agar menarik peminat pembeli. Kemasan menjadi alternatif yang menjanjikan dalam pemasaran karena kemasan dapat meningkatkan harga jual serta menjadi media iklan.

Hal pertama saat membeli adalah melihat kemasan itu sendiri, dimana desain kemasan dapat mempengaruhi pembeli dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Pada buku DESAIN KEMASAN Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Konsep Sampai Penjualan dalam bab 2 menjelaskan pentingnya Desain Kemasan Sebagai Alat Komunikasi. Menurut Marianne Rosner Krimcuk dan Sandra A. Krasonec (2006) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan

elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Kemasan penyalur kreatifitas sarana untuk berekspeksi dimana elemen visual dapat mengomunikasikan produk dengan baik.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) visual artinya dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Visualisasi merupakan inti dari desain kemasan baik warna, bentuk, material, dan gaya tipografi. Secara visual produk tanpa desain tampak sama atau tak ada pembeda yang jelas dengan produk lain. Untuk mengomunikasikan visual dibutuhkan bahasa visual.

Bahasa Visual merupakan alat komunikasi nonverbal, yaitu berwujud visual. Menurut Adi Kusrianto “Komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan”. Bahasa visual lebih mudah diserap daripada bahasa teks atau verbal, oleh karena itu bahasa visual dibentuk melalui elemen-elemen rupa seperti garis, warna dan komposisi. Maka bahasa visual memiliki tanda-tanda, dimana tanda merupakan sesuatu yang dapat dipersepsikan indra.

Tanda dan makna tidak dapat dipisahkan, karena makna merupakan hasil penandaan. Menjelaskan makna perlu adanya ilmu tanda, untuk mengetahui makna desain kemasan produk Aneka Snack Amanah dalam elemen-elemen desain maka membutuhkan Teori Semiotika.

Semiotika merupakan ilmu yang membahas tentang cara memahami tanda simbol atau lambang. Menurut Roland Barthes semiotika memiliki

beberapa konsep inti, yaitu *signifiation, denotation and connotation* dan *myth* (Yan dan Ming, 2014). Terdapat dua tingkat pertandaan denotasi dan konotasi yang dikenal *order of signifiation*. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda secara jelas dapat dilihat mata. Sedangkan konotasi adalah menggambarkan makna dari tanda.

Desain kemasan Aneka Sncak Amanah merupakan hasil TA dari Riandiko Ardhas (2015). Urgensi memilih objek ini adalah banyak kemasan keripik yang beredar dimasyarakat berupa kemasan plastik, sedangkan kemasan Aneka Snack Amanah berbahan kertas. Serta penggunaan kertas sebagai langkah mengurangi limbah plastik. Untuk mengetahui makna dibalik penelitian yang berjudul “Analisa Desain Kemasan Aneka Snack Amanah di Boyolali” maka perlunya menggunakan teori Semiotika Roland Barthes.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Bagaimana unsur visual desain kemasan produk Aneka Snack Amanah?
2. Bagaimana makna visual desain kemasan produk Aneka Snack Amanah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai merujuk pada rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan unsur visual desain kemasan produk Aneka Snack Amanah.

2. Menjelaskan makna visual desain kemasan produk Aneka Snack Amanah.

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

1. Bagi mahasiswa : Sebagai kajian pembelajaran unsur-unsur visual desain kemasan produk Aneka Snack Amanah khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.
2. Bagi pembuat : Pembuat mendapatkan evaluasi tentang desain kemasan produk untuk membuat karya berikutnya.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Penulisan ini berdasarkan referensi beberapa jurnal dan skripsi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang diambil. Pertama jurnal Nico Yudha Prathama dan Dodi Setianto (2015) yang berjudul “ANALISIS ELEMEN VISUAL KEMASAN CHIKI SNACK”. Berisi tentang analisa elemen grafis desain kemasan serta unsur yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh produsen. Manfaat untuk penelitian ini adalah sebagai panduan untuk mengetahui elemen visual yang terdapat pada kemasan. (<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/dimensi/article/view/42>)

Kedua jurnal Alfin NF Mufreni (2016) yang berjudul “PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA)”. Berisi tentang analisa pengaruh desain produk, bentuk kemasan, dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen.

Manfaat untuk penelitian ini adalah sebagai acuan untuk mengetahui desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan. (<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/313>)

Skripsi Listia Natadjaja (2007) yang berjudul “ANALISA ELEMEN GRAFIS DESAIN KEMASAN INDOMIE GORENG PASAR LOKAL DAN EKSPOR”. Hasil yang diperoleh elemen grafis desain kemasan yang berbeda antara pasar lokal dan ekspor disenyalir mempunyai tujuan pemasaran yang berbeda. Karena faktor perbedaan budaya dan keputusan memilih, memberi dan mengonsumsi produk. Perbedaan dalam skripsi ini adalah analisa menggunakan perbandingan kemasan dan tidak menggunakan teori semiotika. Manfaat bagi penelitian ini adalah panduan untuk mengetahui elemen grafis pada kemasan.

Skripsi Bagus Ilham Notolendro (2019) yang berjudul “ANALISA VISUAL DESAIN KEMASAN MAKANAN KUE BASAH “CREPESIGNATURE” DI SOLO”. Hasil yang diperoleh bahwa analisa desain kemasan makanan kue basah Crepe Signature menggunakan teori Roland Barthes memiliki unsur visual dan nilai yang cukup baik dan optimal. Perbedaan pada skripsi ini adalah pada bagian pembahasan makna visual berisi makna denotatif dan konotatif. Sedangkan pada penelitian ini hanya membahas makna konotatif karena makna denotatif sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Manfaat untuk penelitian ini adalah sebagai panduan dalam menjabarkan analisis berdasarkan teori Roland Barthes.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Kemasan**

Kemasan merupakan tempat atau wadah untuk membungkus atau melindungi produk mulai dari distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan.

a. Kemasan memiliki beberapa fungsi diantaranya:

#### 1. Self service

Self service dalam kemasan bertujuan menunjukkan ciri khas produk yang dijual sebagai pembeda dengan produk lain.

#### 2. Comany and Brand Image

Comany and Brand Image dalam kemasan bertujuan untuk menjadi identitas perusahaan yang mudah dikenali oleh masyarakat.

#### 3. Consumer Affluence

Kemasan didesain agar menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk bersedia membayar lebih.

#### 4. Inovational Opportunity

Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi konsumen dan bisa menguntungkan perusahaan.

b. Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), menjelaskan tujuh manfaat dan tujuan dari kemasan suatu produk sebagai berikut:

### 1. *Barrier Protection*

Kemasan memiliki manfaat melindungi produk dari hambatan oksigen, uap air, debu, dan kotoran lainnya yang berpotensi merusak isi produk.

### 2. *Physical Protection*

Kemasan dibuat dengan tujuan untuk melindungi produk dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan lainnya yang ada di sekitarnya.

### 3. *Information Transmission*

Biasanya kemasan juga menjadi media untuk memberi informasi mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan tersebut.

### 4. *Containment or Agglomeration*

Pengemasan bertujuan sebagai penelompokan agar proses penanganan dan distribusi menjadi lebih efisien.

### 5. *Reducing Theft*

Kemasan pada produk dapat mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisiknya atau selisih jumlahnya.

### 6. *Convenience*

Kemasan adalah salah satu fitur yang mampu menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, tampilan, pembukaan, penutup kembali, penjualan, dan penggunaan yang dapat dilakukan kembali.

## 7. Marketing

Desain kemasan yang menarik dapat dimanfaatkan oleh pelaku *marketing* untuk mendorong calon pembeli agar mau membeli produk tersebut.

### c. Manfaat Kemasan

1. Kemasan bermanfaat sebagai tempat penyimpanan untuk suatu produk selama proses pengiriman, mulai dari pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Kemasan bisa mencegah kerusakan sekaligus mengawetkan produk. Misalnya, melindungi dari sinar matahari secara langsung, kelembaban udara, oksigen, pencemaran dari virus atau kuman, dan benturan.
3. Pengemasan produk bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi konsumen melalui informasi atau tanda yang terdapat pada kemasannya.
4. Kemasan dapat meningkatkan fungsi produk, contohnya menyederhanakan penghitungan produk berdasarkan kemasannya dan memudahkan dalam estimasi pengiriman serta penyimpanan produk tersebut.
5. Memperluas pemakaian dan pemasaran suatu produk. Misalnya penjualan saus atau sirup yang mengalami peningkatan setelah dilakukan penerapan kemasan dengan botol.

#### d. Syarat Kemasan

Kemasan dibuat sesuai dengan kualifikasi persyaratan untuk memiliki fungsi yang maksimal sebagai berikut:

1. Memiliki daya kemas yang baik guna memudahkan proses penanganan, distribusi, alokasi, penyimpanan, dan penyusunan produk.
2. Kemasan harus mampu mengamankan isi produknya dari berbagai risiko dari luar, seperti perlindungan dari sinar matahari, kelembapan udara, bau asing, gesekan, benturan, dan kontaminasi mikroorganisme.
3. Desainnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya.
4. Kemasan harus memprioritaskan pengenalan produk, informasi, tampilan, warna, dan keindahan bahannya.
5. Memiliki persyaratan ekonomi yang berarti kapasitas dapat mencukupi keinginan pasar, sasaran masyarakat, dan tujuan pembeli.
6. Kemasan harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan pola standar yang ada. Selain itu juga harus mudah dibuat atau dicetak dan bisa didaur ulang kembali.

#### e. Jenis-Jenis Kemasan

##### 1. Berdasarkan Struktur Isi

Jenis kemasan yang berdasarkan pada struktur isi merupakan suatu wadah yang dibuat sesuai dengan isinya. Jenis kemasan dibagi menjadi tiga yaitu:



Gambar 1.1 Jenis Kemasan Berdasarkan Struktur Isi  
 Sumber :[www.bahanbakufarmasi.com](http://www.bahanbakufarmasi.com), 2020

a. Kemasan Premier

Kemasan primer adalah bahan pembungkus yang menjadi wadah langsung bahan makanan. Contohnya yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah kaleng susu, botol minuman, plastik snack, dan sebagainya.

b. Kemasan Sekunder

Definisi dari kemasan sekunder adalah pembungkus yang memiliki fungsi untuk memberi perlindungan terhadap kelompok kemasan lainnya. Contohnya adalah kotak kardus yang digunakan sebagai pembungkus kaleng susu atau kotak kayu untuk menyimpan buah.

c. Kemasan Tersier

Kemasan tersier merupakan pembungkus yang berfungsi untuk menyimpan atau melindungi produk selama proses distribusi atau pengiriman.

#### f. Bahan Kemasan

Bahan yang digunakan sebagai kemasan berpengaruh pada pembuatan desain dan bentuk kemasan serta berpengaruh pada produk yang dikemas. Berikut bahan-bahan yang digunakan untuk bahan kemasan, yaitu:

##### 1. Plastik



Gambar 1.2 Kemasan Plastik  
Sumber :[www.asiabarur.com](http://www.asiabarur.com), 2020

Plastik merupakan senyawa polimer tinggi yang dicetak dalam lembaran-lembaran yang memiliki ketebalan berbeda-beda, terbuat dari resin baik alami maupun sintetis. Plastik jenis kemasan yang paling banyak digunakan saat ini karena produksi yang sangat mudah menjadi pilihan kemasan paling murah. Serta fleksibel penggunaannya, selain untuk mengemas bahan makanan sering digunakan sebagai pelapis kertas. Kemasan plastik berbentuk kantung, botol, stoples dan kotak.

## 2. Kertas



Gambar 1.3 Kemasan Kertas

Sumber :<http://docplayer.info/81215558-Teknik-pengemasan-dan-penyimpanan-kemasan-kertas-dan-plastik.html>, 2020

Kemasan dari kertas tidak dapat bertahan terhadap kelembaban dan air karena bisa rusak sehingga tidak cocok untuk mengemas produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.

## 3. Kaleng



Gambar 1.4 Kemasan Kaleng

Sumber :<https://www.tokomesinsm.com/artikel-pengemasan-kaleng>, 2020

Kaleng terbuat dari lembaran baja yang disalut timah. Kaleng biasanya digunakan untuk mengemas makanan, minuman, atau produk lain. Pengemasan menggunakan kaleng dapat menjadikan produk bertahan lama karena memiliki daya tahan terhadap panas, dingin atau lembab.

#### 4. *Styrofoam*



Gambar 1.5 Kemasan *Styrofoam*

Sumber : <httpswww.fimela.combeauty-healththread3777265kemasan-styrofoam-amankah-untuk-kesehatan-ini-fakta-dari-bpom, 2020>

*Styrofoam* atau plastik busa pada awalnya digunakan sebagai bahan pelindung getaran barang seperti elektronik. Namun, saat ini salah satu penggunaannya sebagai pengemasan makanan dan minuman. Kemasan *styrofoam* atau plastik busa mampu mempertahankan pangan yang panas atau dingin, tetap nyaman dipegang, ringan, dan inert (tidak bereaksi) terhadap keasaman pangan. Kemasan digunakan untuk mengemas makanan cepat saji, segar, maupun yang memerlukan proses lebih lanjut.

#### 5. Kaca



Gambar 1.6 Kemasan Kaca

Sumber : <httpid.migoglass.orgnewsthe-size-of-the-global-glass-packaging-market-20253666.html, 2020>

Kaca merupakan kemasan tertua yang telah digunakan, penggunaannya sangat baik untuk benda padat, cair, dan gas.

Kemasan kaca dimaksudkan untuk menjaga isinya dari oksigen dan kelembaban, sehingga produk selalu dalam kondisi baik. Kaca merupakan produk yang berkelanjutan yang berarti dapat didaur ulang tanpa batas waktu dan tidak ada kerugian dalam kuantitas.

## **2. Desain Kemasan**

Kemasan adalah desain kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar (Marianne Rosner Krimcuk dan Sandra A. Krasonec, 2006:33). Kemasan sebagai media promosi bagi produk yang dikemas, dikarenakan kemasan pangan terdapat label yang memuat informasi mengenai produk yang dikemas. Oleh karena itu desain kemasan dibuat semenarik mungkin, baik dari material kemasan maupun segi grafis. Saat mendesain kemasan tidak ada yang benar atau salah, tetapi layak dan tidak layak menurut konsumen yang dituju (Rosalina, 2008). Desain kemasan terususun dari:

### **a. Layout**

Layout atau tata letak merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan unsur-unsur grafis menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. Layout bertujuan untuk memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Layout memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

#### 1. Sequence (Urutan)

Sequence (urutan) adalah membuat bagian-bagian prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca dari pertama sampai ke yang dibaca dari belakang.

#### 3. Empasis (penekanan)

Empasis (penekanan) adalah menekankan suatu urutan tertentu sesuai dengan sequence yang diinginkan.

#### 4. Balance (keseimbangan)

Suatu hal yang sangat penting dalam pengiriman informasi. Keseimbangan dapat berupa keseimbangan formal dengan pengaturan simetris. Pengaturan simetris memberikan kesan formal, seimbang, dapat dipercaya, dan sehat. Sebaliknya, pengaturan asimetris sering digunakan untuk menggambarkan pesan yang dinamis, energetik, dan informal.

#### 5. Unity (kesatuan)

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, desain bisa dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis. Prinsip kesatuan juga dikenal dengan istilah Proximity yang artinya kedekatan. Prinsip ini dipakai untuk menyatukan unsur-unsur layout seperti tipografi, ilustrasi, warna, dll. Dengan adanya kesatuan itulah, unsur-unsur didalamnya akan saling mendukung dan melengkapi

sehingga diperoleh fokus sesuai tujuan yang diinginkan. Prinsip kesatuan memiliki peran untuk menyatukan arah.

## b. Warna

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007:107), warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan karena saat melihat kemasan, konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. Dalam mendesain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen.

Model warna HVS (*Hue, Saturation, Value*) merupakan skema yang digunakan untuk menggambarkan berbagai cara warna dasar yang bergabung untuk menciptakan macam-macam warna yang biasa ada di pelbagai media.

### 1. *Hue*

*Hue* merujuk pada karakteristik unik dari warna yang membantu kita membedakan satu warna secara visual dari warna lainnya. *Hue* dibentuk oleh panjang gelombang cahaya tampak yang berbeda.

### 2. *Saturation*

Saturasi (*saturation*) atau kroma mengacu pada kemurnian warna yang dinyatakan oleh jumlah abu-abu yang dimilikinya. Pada saturasi maksimum, warna tidak mengandung abu-abu dan warna-warna seperti itu digambarkan sebagai '*vivid*' atau '*bright*'. Pada

tingkat saturasi yang lebih rendah, warna mengandung jumlah abu-abu yang semakin banyak, yang menghasilkan nada-nada yang lemah dan disenyapkan.

### 3. *Color Value*

Nilai kecerahan (*value*) mengacu pada seberapa gelap atau terang warna. Perubahan kecerahan dapat dilakukan dengan cara mencampur warna dengan jumlah putih atau hitam yang berbeda.

#### c. Ilustrasi

Klimchuk dan Krasovec (2007:119) menjelaskan bahwa penggunaan gambar dalam kemasan dapat menarik perhatian konsumen karena pada umumnya konsumen melihat gambar sebelum membaca teks. Gambar dibedakan menjadi dua kelompok yaitu fotografi dan ilustrasi. Dalam mendesain sebuah kemasan, pemasar harus jeli dalam memilih dan mengolah gambar yang akan ditampilkan pada kemasan karena kesan yang ditimbulkan jika menggunakan fotografi akan berbeda jika menggunakan ilustrasi. Penggunaan gambar pada kemasan harus disesuaikan dengan produk karena pemilihan gambar yang tepat dapat membantu para pemasar agar pesan yang disampaikan melalui gambar pada kemasan dapat diterima konsumen dengan jelas.

#### 1. Ikon

Pengertian ikon menurut Mikke Susanto (2012:189) yaitu sebagai sebuah tanda yang memiliki kemiripan rupa antara tanda dan hal yang diwakilinya.

## 2. Garis

Menurut Drs. I Wayan Gulendra M.S garis merupakan elemen dasar dalam seni rupa yang mengandung arti lebih dari sekedar goresan, karena garis dengan iramanya dapat menimbulkan suatu kesan simbolik pada pengamatnya. Peranan garis sangat penting dalam proses perwujudan bentuk, karena garis sangat menentukan kualitas ekspresi seorang seniman yang nampak pada sapuan-sapuan atau dalam pemberian aksentuasi tertentu pada objek penciptaannya.

## 3. Komposisi

Komposisi adalah cara menyusun dan mengatur objek gambar yang digunakan sebagai model gambar sehingga hasil gambar tampak menarik dan indah.

## 4. Fungsi

Fungsi komposisi sebagai bagian dari desain yang sering digunakan untuk background.

## d. Tipografi

Tipografi adalah sebuah ilmu dalam desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (Sihombing, 2001:3). Tipografi sering digunakan sebagai pedoman untuk mendesain tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan. Kusrianto (2007:202) menuliskan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi :

1. Huruf Serif Huruf Serif mempunyai ciri yang khas yaitu memiliki garis-garis kecil (counter strokes) di setiap ujung hurufnya. Contoh

dari tipe huruf Serif yaitu Times New Roman, Garamond, Book Antiqua dan Georgia.

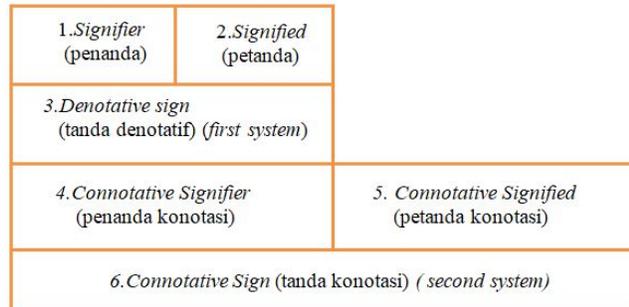
2. Huruf Sans Serif Huruf Sans Serif tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, memiliki karakteristik streamline, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh jenis huruf ini adalah Arial, Franklin Gothic dan Century Cothic.
3. Huruf Script Tipe huruf Script menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami. Contoh tulisan yang termasuk di dalam tipe

Dalam mendesain sebuah kemasan, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Selain itu, tipografi kemasan juga diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas (Klimchuk dan Krasovec, 2007:92).

### **3. Semiotika**

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semion*, yang berarti ilmu yang mempelajari tanda. Salah satu sosok penting dalam perkembangan ilmu semiotika adalah Roland Barthes. Roland Barthes dikenal sebagai tokoh penerus dari tokoh strukturalis Ferdinand De Saussure dalam bidang semiotika. Menurut Roland Barthes bahwa semiotika adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, serta objek yang menyatu dalam *system of significance, denotative, connotative*, dan *metalanguage* atau *myth* (Yang dan Ming 2014).

Terdapat dua proses signifikasi dalam peta analisis Roland Barthes. Tahap pertama atau signifikasi pertama adalah tataran denotatif. Tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif, yang sudah masuk pada tahap atau signifikasi kedua.



Gambar 1.7 Peta Tanda Roland Barthes  
Sumber : [www.dictio.id](http://www.dictio.id)

Dari peta tanda Roland Barthes di atas menunjukkan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Penanda merupakan tanda yang kita persepsi yang dapat ditunjukkan dengan melihat objek yang diteliti. Sedangkan pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi.

a. Sistem Pemaknaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda yang merujuk pada realitas yang menghasilkan makna eksplesif, langsung dan pasti. Saussure mengidentifikasi makna denotatif sebagai makna-makna yang dapat dipelajari pada fisik benda-benda (prinsip anatomis, material, dan fungsional).

#### b. Sistem Pemaknaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Signifikasi tahap kedua merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda yang merujuk pada makna implisif, tidak pasti atau tidak langsung. Saussure mengidentifikasi makna konotasi sebagai makna-makna lebih dalam (ideologi, mitologis, dan teologis) yang melatari bentuk-bentuk fisik.

#### c. Sistem Pemaknaan Tingkat Ketiga (Mitos)

Konotasi berkembang menjadi mitos, mitos tidak dapat digambarkan melalui objek, melainkan melalui pesan yang disampaikan. Dibalik tanda-tanda terdapat makna yang misterius yang akhirnya melahirkan mitos.

### **G. Metode Penelitian**

Penelitian desain kemasan produk Aneka Snack Amanah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode riset yang sifatnya deskriptif, menggunakan analisis, mengacu pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung, serta menghasilkan suatu teori. Menurut Lexy J. Moleong (2005:6), metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Pulosari RT 05 RW 04 Malangjiwa Colomadu Karanganyar Jawa Tengah.

## **2. Sumber Data**

### **a. Data primer**

Data primer merupakan data informasi yang diperoleh peneliti dari tangan pertama yang berkaitan. Dari data primer dalam penelitian ini didapat langsung pembuat desain kemasan produk Aneka Snack Amanah.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Penelitian ini berupa sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penulisan.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Berikut ini teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian:

### **a. Teknik Observasi**

Teknik Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104). Seperti yang dijelaskan diatas maka peneliti akan mengumpulkan data dan melakukan pengamatan terhadap produk Aneka Snack Amanah.

b. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231). Wawancara untuk mengajukan pertanyaan terstruktur tentang produk Aneka Snack Amanah untuk mengumpulkan data yang dicari.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen (Suharsaputra, 2014:215). Dokumen dalam penelitian ini berupa foto desain produk Aneka Snack Amanah.

d. Teknik Analisa Data

Analisa Data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Lexy J. Moleong 2002: 103). Penulisan ini menggunakan analisa data berdasarkan teori Roland Barthes, berikut langkah-langkahnya :

1. Peneliti melakukan pengamatan lebih mendalam tentang tanda-tanda yang ada pada kemasan produk Aneka Snack Amanah.
2. Berdasarkan data yang didapat, maka selanjutnya peneliti memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap ini tanda dimaknai secara objektif atau memaknai tanda pada kemasan produk Aneka Snack Amanah dengan menghubungkannya pada realitas yang telah disepakati bersama.

3. Selanjutnya setelah mendapatkan makna denotasi akan didapat makna-makna konotasi. Makna konotasi merupakan makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. Yang dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Pada tahap ini menjelaskan makna yang akan diungkapkan dibalik kemasan Aneka Snack Amanah.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Hasil penelitian ini agar terstruktur maka akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian, dan sistem penulisan.

##### **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Pemaparan sejarah, data produk, desain kemasan, informasi nilai gizi dan komposisi produk, layanan masyarakat, dan target market.

##### **BAB III PEMBAHASAN UNSUR VISUAL**

Pemaparan analisa unsur visual pada kemasan yaitu layout, warna tipografi, serta bentuk, ukuran dan bahan denotasi pada teori Semiotika Roland Barthes.

#### BAB IV PEMBAHASAN MAKNA VISUAL

Pemaparan analisa makna visual pada kemasan yaitu layout, warna tipografi, serta bentuk, ukuran dan bahan berdasarkan konotasi pada teori Semiotika Roland Barthes.

#### BAB V PENUTUP

Pemaparan simpulan dan saran untuk perancangan berikutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### DAFTAR ISTILAH