

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Kemasan

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam membeli produk.

Menurut Kotler dalam Taat (2017:150) “kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perancangan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. Menurut Sri dalam Stefany dan Hadah (2019: 38), fungsi kemasan yaitu melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai saran komunikasi.

Dengan penjelasan di atas Penulis dapat menyimpulkan bahwa kemasan dalam suatu produk sangat penting dikarenakan untuk menentukan produk itu tahan lama dan terjaminnya suatu produk didalam kemasan tersebut dan sangat penting juga kemasan sebagai penyampaian komunikasi secara tersirat.

2.1.2 Merk (Brand)

Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Kotler dan Keller dalam (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Maka keberadaan merek atau simbol yang nantinya diletakkan pada

kemasan secara tidak langsung memberikan identitas khas pada kawasan tersebut.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa merk(brand) salah satu elemen yang paling penting dalam membuat suatu perancangan khususnya kemasan karena salah satu pemicu atau identitas produk untuk diingat oleh konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.3 Desain

menurut soewito (2013: 221) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut anindita (2016: 3) desain adalah suatu perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat suatu benda, sistem, dan sejenisnya yang memiliki manfaat bagi umat manusia.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya desain merupakan elemen yang memberikan kesan terhadap tampilan produk sehingga menjadikan kreativitas manusia untuk melakukan perancangan desain secara inovasi, kreatif dan unik dan dapat menjadi perhatian orang-orang.

2.1.4 Media Promosi

Menurut widhiarso dan sukadi (2013: 1) kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam memperkenalkan produk atau jasa tersebut dan menanamkan *awareness* kepada masyarakat luas, khususnya kepada target audience yang dituju. Menurut cahyanti (2015: 114) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyan pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kasmir dalam Rompis (2017: 3080) Menyatakan promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka mereka akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan media promosi merupakan aktifitas yang penting dalam melakukan pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal orang banyak dengan sasaran yang sesuai dan menjadi sumber informasi penting suatu produk dalam melakukan penyebaran atau pemasaran produk.

2.1.5 Warna

Susanto (2012: 433) menjelaskan “warna adalah getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Warna secara khusus pigmen terdapat klasifikasi warna yaitu warna primer, sekunder, intermediate, dan tersier.” Menurut wichman dalam sujarwo dan oktaviana (2017: 36) warna berfungsi sebagai *chanel* informasi yang kuat bagi sistem kognitif manusia dan telah ditemukan bahwa warna memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja memori.

Menurut Wong dalam Azhari (2017: 501), warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwasannya warna salah satu peran penting dalam melakukan perancangan

kemasan karena peran warna memberikan tingkat kinerja memori meningkat sehingga orang-orang dapat mengingat suatu produk salah satunya dengan cara mengingat warna yang ada pada suatu produk.

2.1.6 Tipografi

Menurut Piujiama yudha (2018), Tipografi dikenal sebagai ilmu pengetahuan dalam memahami, memilih dan menyusun huruf sehingga menimbulkan kesan tertentu dan dapat membuat pembaca nyaman dalam membaca. Menurut Guruh (2019:44) Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, atau ilmu susun huruf.

Menurut Rustan dalam Santosa (2016: 43), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari dan berkenaan dengan huruf. Tipografi dalam desain komunikasi visual berperan mengolah huruf-huruf pada karya desain agar dapat membantu memaksimalkan pemahaman pesan dan menjadi daya tarik dalam desain.

Tipografi menurut kusrianto dalam santosa (2016: 43) dapat diklasifikasikan menurut jenis hurufnya, antara lain sebagai berikut:

- a. Berdasarkan kaitnya, huruf dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: *serif* (berkait) dan *sans serif* (tidak berkait)
- b. Berdasarkan anatomi hurufnya, bahwa terdapat beberapa jenis huruf berdasarkan anatominya antara lain huruf *Roman, Gothic, Text, Block, Script Dan Italic*.

Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang penyusunan huruf agar pembaca mudah memahami suatu pesan dan tipografi juga mempelajari tentang bagaimana memilih dan menata huruf agar yang dihasilkan dapat membuat unsur yang indah dari hasil sebuah karya ditempatkan diruang atau dibidang tertentu dalam pembuatan

huruf. Tujuan lain dari tipografi adalah untuk menciptakan kesan kenyamanan terhadap pembaca dalam melihat sebuah karya baik dari jarak yang jauh maupun jarak yang dekat, sehingga apa yang dimaksud dalam sebuah tulisan dapat tersampaikan kepada pembaca dengan baik.

2.1.7 layout

menurut sumayang dalam kalangi (2016: 326) tata letak atau layout adalah merupakan tatanan secara fisik dari suatu kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu pada produksi dan merupakan pengaturan letak dari sumber yang digunakan dalam proses produksi yang akan mengatur arus material, produktifitas dan hubungan antara manusia. Menurut Rustam (2017: 1) “*layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/ pesan yang dibawanya”.

Dapat disimpulkan bahwa *layout* menampilkan tata letak elemen yang dimana mempermudah para pembaca dalam mendapatkan informasi yang disajikan secara langsung dan tidak langsung. Menampilkan elemen yang komunikatif pada gambar dan teks. Tujuan utama layout untuk adalah untuk menampilkan desain yang berkualitas, menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi, penulis memperoleh hasil referensi penelitian yang berkaitan dengan perancangan desain kemasan/packaging dari berbagai penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Egi Anwari, Ella Meilani, Oktarina Prasetyo wati	2017	Perancangan grafis kemasan makanan burayot sebagai oleh-oleh khas garut.	Jurnal DEKAVE Vol.10, No.2, 2017	Diharapkan dengan perancangan kemasan baik akan lebih meningkatkan citra brand, sehingga akan dikenal luas oleh konsumen dan mampu memiliki daya saing di pasar.
2.	Yusep Senjani, Hilmi Aulawi	2018	Perancangan kemasan kerupuk rengginang	Jurnal kalibrasi sekolah tinggi teknologi garut	Jurnal ini membahas bagaimana kepuasan konsumen terhadap kemasan kerupuk rengginang yang di rancang
3.	Alfin NF Mufreni	2016	Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli	Jurnal ekonomi manajemen Vol.2 No.2. ISSN:	Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukan bahwa desain

			konsumen	2477-2275.	produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.
4.	Wilfredo Theodor a Winoto	2020	Perancangan desain kemasan dan Brand Bagiak “Sherly” Oleh-Oleh Khas Banyuwati	Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra	Jurnal ini membahas tentang cara pembagaian jenis desain kemasan menjadi beberapa jenis desain.
5.	Melinda Amanda Limbang, Andrian Dektisa, Mendy	2021	Strategi Perancangan Kemasan Baru <i>Home Industry Lans Monncake</i>	Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)	Diharapkan dengan perancangan kemasan baru lans mooncake dapat

	Hosana Malkisedek			SENADA, Vol.4, April 2021	meningkatkan penjualan, menjadi daya tarik dan daya saing dengan memasukan trend masa kini.
6.	Erviana, Dedi Sulistyo Soegoto	2017	Analisis pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembeli produk bedak saripohatji	Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM Vol.03 No.01 ISSN: 2460-089X.	Hasil penelitian menunjukkan variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun pada diluar persamaan regresi yang dibangun yaitu sebesar 53,56% level 5% Hasil pengaruh tersebut sebesar 46,44% dan sisanya dipengaruhi

					faktor lainsimultan dengan signifikan.
7.	Yessy Rosalina, Alnopri, Prasetyo	2017	Desain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah madu bunga kopi sebagai produk unggulan daerah	Jurnal Agroindust ri Vol.2 No. 1 ISSN: 2088 – 5369.	Hasil penellitian menunjukkan bahwa bahan kemasan yang ideal untuk produk madu murni bungan kopi adalah bahan kemasan botol jika dibanding dengan <i>flexible packaging</i> . Hal ini dikarenakan bahan kemasan botol mampu memenuhi fungsinya sebagai kemasan yang efisien dan efektif.
8.	Tertiaav ini, Luis Mamisah , Yosef Yulius,	2019	Pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota	JURNAL ABDIMAS MANDIRI VOLUME 3 No.1	Jurnal ini membahas cara tentang bagaimana mengembangka

	Tedy Setiawan Saputra		Palembang	JUNI 2019	n kualitas dan brand kemplang tunu sebagai makanan khas kota palembang.
--	-----------------------------	--	-----------	-----------	---

Penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai acuan, yang pertama adalah jurnal penelitian Egi Anwari, Ella Meilani, Oktarina Prasetyowati (2017) dengan judul Perancangan Grafis Kemasan Makanan Burayon Sebagai Oleh-Oleh Khas Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kemasan jadi lebih baik dari sebelumnya, dapat bersaing dipasar dan kemasan tersebut dapat menjadi media promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Jurnal kedua adalah jurnal penelitian Yusep Senjani, Hilmi Aulwi (2018) dengan judul perancangan kemasan kerupuk rengginang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnal ini membahas bagaimana kepuasan konsumen terhadap kemasan kerupuk rengginang yang di rancang.

Jurnal ketiga adalah jurnal penelitian Alfin NF Mufreni (2016) dengan judul pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Jurnal keempat adalah jurnal penelitian Wilfredo Theodora Winot (2020) dengan judul perancangan desain kemasan dan brand bagiak “Sherly” Oleh-oleh khas banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnal ini membahas tentang cara pembagian jenis desain kemasan menjadi beberapa jenis.

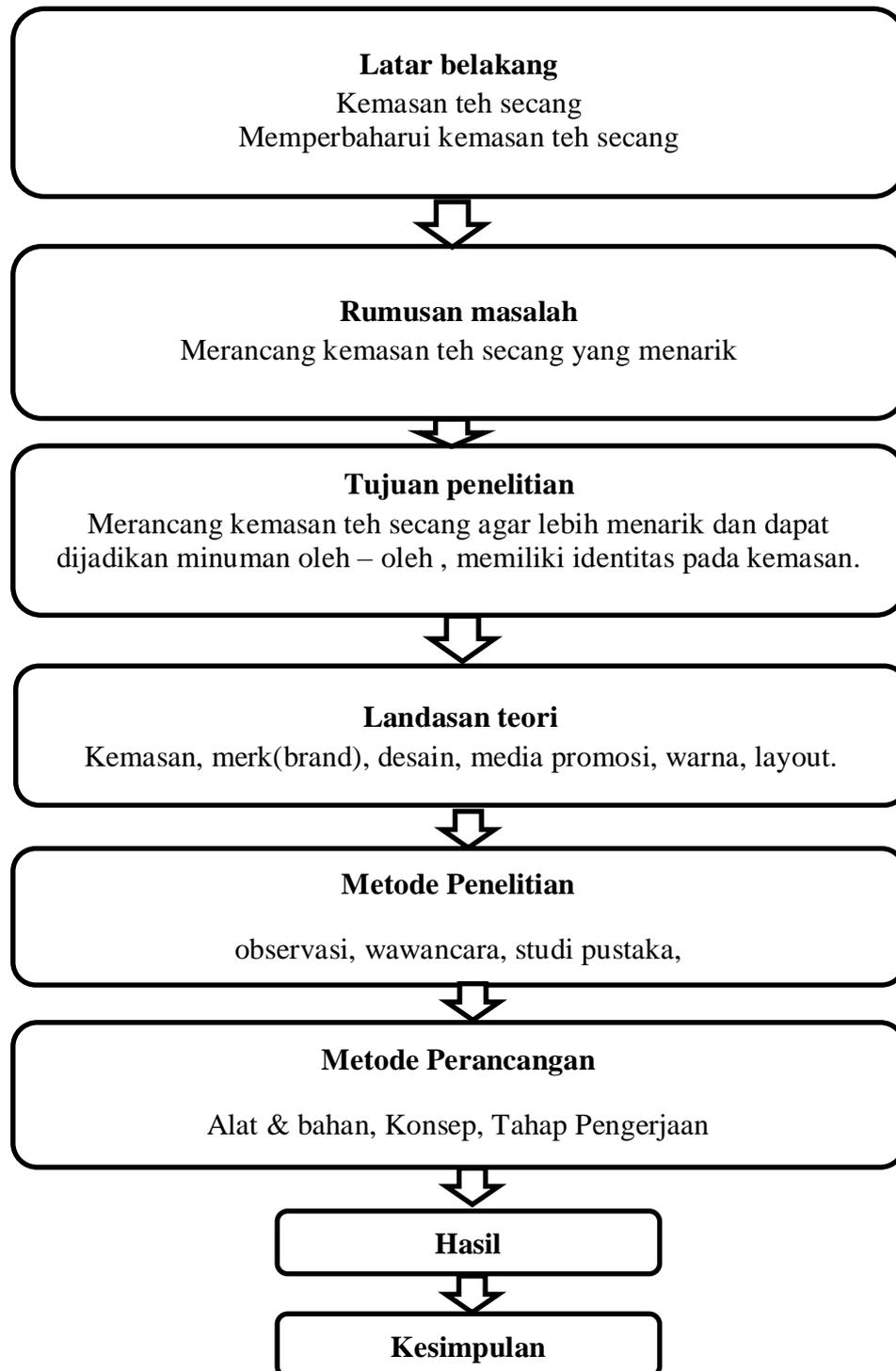
Jurnal kelima adalah jurnal penelitian Melinda Amanda Limbang, Andrian Dektisa, Mendy Hosana Malkisedek (2021) dengan judul strategi perancangan kemasan baru *Home Industry Lans Mamcake*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan kemasan baru mooncake dapat meningkatkan penjualan, menjadi daya tarik dan daya saing dengan memasukkan trend masa kini.

Jurnal keenam jurnal penelitian Erviana, Dedy Sulisty Soegoto (2017) dengan judul Analisis pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembeli produk bedak saripohatji. Hasil penelitian menunjukkan variabel desain kemasan dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun pada diluar persamaan regresi yang dibangun yaitu sebesar 53,56% level 5% Hasil pengaruh tersebut sebesar 46,44% dan sisanya dipengaruhi faktor lain simultan dengan signifikan.

Jurnal ketujuh jurnal penelitian Yessy Rosalina, Alnopri, Prasetyo (2017) dengan judul desain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah madu bunga kopi sebagai Produk Unggulan Daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan kemasan yang ideal untuk produk madu murni bunga kopi adalah bahan kemasan botol jika dibandingkan dengan *flexible packaging* Hal ini dikarenakan bahan kemasan botol mampu memenuhi fungsinya sebagai kemasan yang efisien dan efektif.

Jurnal kedelapan jurnal penelitian Terttiaavini, Luis Mamisah, Yosef Yulius, Tedy Setiawan Saputra (2019) dengan judul pengembangan Kewirausahaan “Kemplang Tunu” Sebagai Produk Cemilan Khas Kota Palembang. Hasil Penelitian Membahas Cara Tentang Bagaimana Mengembangkan Kualitas Dan Brand Kemplang Tunu Sebagai Makanan Khas Kota Palembang.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumentasi Kerangka Penelitian, 2022)

2.4 Identifikasi

Pada penelitian ini penulis dapat mengidentifikasi bahwa keinginan penulis untuk merancang kemasan minuman herbal yang diminum pada orang Palembang zaman dulu yaitu teh secang, penulis mendapat beberapa kendala yaitu mengubah pemikiran pemilik usaha untuk mengubah kemasannya yang sudah lama digunakan dan kemasannya juga terkesan polos tanpa desain apapun.

Agar pemikiran pemilik usaha teh secang di Toko Fatma Hasan AS, untuk mengubah kemasannya maka penulis menawarkan desain kemasan yang cukup menarik karena dari desain tersebut dapat mengangkat produk kemasan teh secang dan bentuk kemasannya juga memberikan perbedaan dengan penjual lainnya.

2.5 Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori kemasan, promosi, warna, tipografi, *layout*, dan desain.

2.6 Metode Yang Digunakan

2.6.1 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan chuck Groth dalam keSetiadi (2014: 2) pada contoh proses desain kemasan dengan studi kasus “*(Baking Mix) Quick & Easy to make Blueberry Muffins*”.

1. Mengerti masalah dan menentukan solusi, Misalnya visual kemasan harus menunjukkan kualitas, jelas dan terorganisir.
2. Menentukan hirarki, membuat list elemen dan menentukan letak elemen pada panel. Elemen kemasan meliputi nama produk, nama perusahaan, logo (disetiap panel), ilustrasi (foto/gambar), slogan,, instuksi saran penyajian, diagram penyajian, resep tambahan, informasi nutrisi, berat bersih, bahan, alamat perusahaan/telp suara

konsumen/alamat website, *universal product code* (UPC) *barcode*, *symbol recycle*, dan instruksi membuka kemasan.

3. Desain tahap pertama, membuat sketsa *thumbnail*. Membuat alternatif komposisi visual, ukuran elemen, kombinasi warna, alur informasi, dan pemilihan *font*.
4. Pemetaan, mengaplikasikan hirarki elemen pada panel sesuai sketsa terpilih.
5. Mengaplikasikan desain pada *template* kemasan.
6. Membuat mock-up, untuk melihat bagaimana kemasan ditangan, dilihat dari sudut dan jarak berbeda, dan diletakkan pada kemasan pesaing. *Mock-up* dibuat dengan material yang memang akan diproduksi, agar dapat lebih tepat menilai tampilan.

2.7 Hasil Perancangan/Simulasi

Berikut ini adalah hasil perancangan/simulasi dari karya yang akan dibuat oleh penulis.

a. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan desain kemasan teh candoe (teh secang) untuk menjadikan desain yang menarik, karena desain kemasan yang penulis rancang bisa memberikan identitas pada produk dan membedakan dengan produk kemasan sebelumnya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

- ### b. Target *Audience* dari perancangan kemasan minuman herbal ini adalah untuk segala kalangan masyarakat.