

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perancangan**

Perancangan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan, merancang, merencanakan segala sesuatu sebagai bagian dari kerangka kerja (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:1164). Sedangkan dalam bahasa Inggris, perancangan adalah *design*, artinya memikirkan, menggambar rencana, menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu. Merancang pada dasarnya memiliki arti yang sama dengan *design* sebagai sebuah proses kegiatan. Proses tersebut diawali gagasan hingga terwujud menjadi tujuan awal, proses perancangan bergerak menuju perumusan ide berupa pemikiran dan perancangan desain (Marlina, 2008:2).

#### **2.2 Kemasan**

##### **2.2.1 Pengertian Kemasan**

Kemasan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan saat memasarkan produk karena hal tersebut dianggap sebagai citra suatu produk. Selain itu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang pertama dilihat oleh seseorang calon pembeli adalah kemasan dari produk tersebut. Kemasan ini memiliki arti yang luas, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kemasan berarti bungkus yang melindungi produk atau barang. Pengemasan dapat didefinisikan sebagai proses pengemasan yang melibatkan serangkaian perancangan dan produksi, dengan fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk dan menjaga kualitas, namun fungsi lain sebagai media penyampaian informasi produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

##### **2.2.2 Jenis Kemasan**

Menurut Riadi Muchlisin (2016) berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Primary Package* (Kemasan Primer), merupakan kemasan yang bersentuhan atau kontak langsung dengan produk .
2. *Secondary package* (Kemasan Sekunder), merupakan kemasan kedua setelah *primary package* atau kemasan yang memiliki fungsi sebagai pelindung.
3. *Shipping package* (Kemasan Tersier/Kuarter), merupakan jenis kemasan yang membungkus kedua kemasan (*Primary Package* dan *Secondary package*) yang digunakan sebagai pelindung produk selama proses distribusi.

### 2.2.3 Material Kemasan

Menurut Sigit Tanrifaisal (2019:3), material kemasan dibagi dalam beberapa kategori antara lain:

a. Kardus

Kardus adalah material yang terbuat dari lembaran serat kayu murni atau kertas didaur ulang.

b. Plastik

Plastik merupakan bahan yang memiliki berbagai macam bentuk dan variasi dan memiliki berbagai karakter yang berbeda-beda tergantung dengan kebutuhannya. Plastik juga memiliki karakter fleksibel maupun kaku.

c. Kaca

Biasanya dibuat sebagai material yang dicetak dengan aneka ragam bentuk dan bagian yang bervariasi dengan pelengkap lainnya yang dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan.

d. Logam

Biasanya dibuat dari timah, alumunium dan baja untuk membuat pola ataupun variasi dari kemasan yang membutuhkan rangka keras dan kuat.

e. Kaleng

Kaleng memiliki bobot yang ringan dan biasanya dilapisi material lain untuk menghindari kontak langsung dengan produk, kemasan kaleng ini biasa digunakan untuk produk makanan cair maupun minuman.

f. Fleksibel

Kemasan ini meliputi kemasan lemas atau mudah dibentuk seperti plastik kertas dan berbagai material yang tidak kaku.

#### **2.2.4 Fungsi Kemasan**

Menurut Said (2014), fungsi kemasan terbagi menjadi 2 yaitu fungsi praktis dan fungsi promosi/symbolik/estetis diantaranya

a) Fungsi praktis kemasan

1) Mewadahi produk selama pendistribusian

Mewadahi produk selama pendistribusian dari produsen hingga ke konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.

2) Melindungi dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk.

Melindungi dan menjaga kualitas produk dari berbagai penyebab kerusakan berupa faktor biologi, kimia maupun fisika.

3) Meningkatkan efisiensi

Memberikan kemudahan dalam perhitungan jumlah produk kemasan, memudahkan pengiriman barang atau produk yang dikemas. Untuk distributor kemudahan menyimpan dan memajang serta kemudahan ukuran maupun bentuk untuk dipegang atau dibawa.

b) Fungsi promosi/simbolik/estetis

1) Fungsi promosi

Kemasan digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Kemasan yang telah diberi label mampu memberikan informasi mengenai kelebihan produk. Dengan perancangan yang baik dan menarik, bentuk kemasan yang unik, yang komposisikan dengan gambar ilustrasi yang menarik maka akan mampu meningkatkan nilai jual produk tersebut.

2) Fungsi simbolik

Kemasan harus menyampaikan pesan simbolik dari produk sehingga dibutuhkan hak paten bagi desain kemasan tersebut dengan tujuan agar tidak dapat ditiru oleh produk lainnya.

3) Fungsi estetik

Kemasan harus memperhatikan visualisasi desain, warna dan tulisan yang menarik dengan cetakan full-colors dan cemerlang sehingga menarik, berkesan mewah dan menonjol.

## **2.3 Desain Kemasan**

### **2.3.1 Pengertian Desain Kemasan**

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007), desain kemasan adalah kombinasi antara bentuk, citra, struktur, tipografi dan elemen elemen desain dengan informasi produk dan menjualnya. Desain kemasan merupakan keseluruhan dari proses pemikiran dan perasaan untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggabungkan fungsi dan estetika. Desain adalah tentang penampilan, warna teknologi, aplikasi dan penggunaan. Ini adalah sebuah konsep,

dipresentasikan dalam sebuah foto, dan tampilan desain kemasan yang menarik yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dikemas. Hal ini juga didukung jika kemasan memberikan informasi tentang produk dan memiliki desain yang menarik. (Nugraheni, 2018:107).

Variabel desain kemasan terdiri dari empat variabel, yaitu bahan, warna, desain, dan ukuran (Rusfian, 2012).

a. Bahan

Produk dalam kemasan merupakan hal yang penting dalam penentuan bahan kemasan. Bahan kemasan yang baik akan membantu dalam lama waktunya masa simpan produk. Selain itu, bahkan kemasan juga dapat menjadi nilai jual bagi konsumen.

b. Warna

Warna kemasan dapat menjadi identitas produk. Pemilihan warna kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas produk akan menarik perhatian konsumen untuk memiliki produk.

c. Desain

Desain merupakan proses perencanaan bentuk dengan tujuan supaya benda yang dirancang mempunyai fungsi atau berguna. Selain itu desain kemasan juga dapat memberikan nilai keindahan.

d. Ukuran

Ukuran merupakan angka yang menunjukkan besar kecilnya satuan ukuran atau suatu benda. Dimensi kemasan memiliki peran untuk menghasilkan desain kemasan yang menarik. Desain yang menarik akan semakin menarik perhatian para konsumen.

### **2.3.2 Tujuan Desain Kemasan**

Klimchuk & Krasovec (2012) Menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, yaitu:

- a. Menampilkan keunikan produk
- b. Meningkatkan estetika dan nilai produk
- c. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- d. Menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya.
- e. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
- f. Memberikan nilai tambah jika menggunakan material baru dan berinovasi untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Desain Kemasan**

Menurut Kaihatu (2014:7-10), faktor-faktor dalam penampilan desain kemasan, yaitu:

- a. Faktor pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman.
- b. Faktor ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
- c. Faktor pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
- d. Faktor informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif

- dan secara otomatis menjadi pembeda dari produk pesaing.
- e. Faktor ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
  - f. Faktor estetikan: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
  - g. Faktor identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek, logo, warna, desain, dan lain-lain.

#### **2.3.4 Kriteria Kemasan Berkualitas**

Menurut Dhurup et al (2014) kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu:

##### **1. Praktis**

Kemasan diperlukan untuk memudahkan pengiriman dari perusahaan ke tujuan berikutnya, memudahkan pengangkutan produk, serta memudahkan penyimpanan dan penataan.

##### **2. Aman**

Melindungi keamanan internal produk dan menghindari gangguan eksternal, seperti panas atau dingin, sinar matahari, bau tidak sedap, benturan, gesekan, dan lainnya.

##### **3. Bersifat *non toxic* atau *inert***

Kemasan diperlukan agar produk tetap berada di dalamnya dari segi warna, rasa, dan aromanya, serta tidak menimbulkan reaksi kimiawi seperti busuk.

4. Kedap air

Hal ini mengharuskan kemasan mempertahankan kelembapan di bawah tekanan tertentu agar air tidak masuk ke dalam kemasan, yang dapat menyebabkan gangguan pada produk *internal*.

5. Tidak mudah bocor

Perlu pengemasan yang baik untuk mencegah kebocoran produk dan memiliki kepadatan bahan yang baik.

6. Relatif tahan panas

Kemasan yang baik membutuhkan ketahanan panas dalam kondisi normal.

7. Efisien

Perlu pengemasan yang baik agar pekerjaan lebih mudah dan relatif terjangkau.

8. Menarik

Selain dapat melindungi isi produk, pengemasan juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen.

9. Ekonomis

Hal ini mengacu pada kebutuhan ekonomi, dengan kata lain pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar, kelompok sasaran dan tujuan pembeli.

10. Terstandarisasi

Pengemasan yang baik diperlukan untuk memenuhi standar yang ada, termasuk ukuran, berat, serta ditangani dan didaur ulang.

### **2.3.5 Proses Pembuatan Desain**

Menurut Sri Julianti (2014), proses pembuatan desain kemasan terdiri dari:

1. Penggalan Ide

Pada tahap ini, berbagai ide dapat didapatkan baik dari

konsumen, karyawan pabrik, komplain konsumen, gaya hidup konsumen ataupun tren pasar untuk kategori produk itu.

## 2. Tahapan Desain

Ada tiga tahapan dalam proses desain, yaitu:

- a. Desain konseptual (*Conceptual Design*), tahap ini merupakan proses pembuatan berbagai konsep desain untuk memenuhi semua tujuan dari desain itu sendiri.
- b. Desain Perwujudan (*Embodiment Design*). Tahap ini merupakan pengembangan lanjutan dari desain konsep yang dipilih. Konsep desain yang sudah dipilih harus diberikan bentuk atau body. Body ini meliputi bentuk geometri, komponen kemasannya, dan material yang digunakan. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan apakah desain tersebut dapat dibuat sehingga kemasan sudah punya bentuk.
- c. Desain Detail (*Detail Design*), pada tahap ini, bentuk, ukuran kemasan ditentukan. Ditentukan juga material apa yang akan digunakan dalam metode pembuatannya.