

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jurnal Ilmiah

Pertama-tama studi pustaka dilakukan terhadap artikel jurnal ilmiah dengan judul “Peranan *Packaging* Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen”, oleh Mukhtar dan Nurif (2015). Tujuan dalam perancangan ini adalah memberikan pengertian tentang fakto-faktor dalam desain kemasan, fungsi dari sebuah kemasan, ragam dari kemasan, dan desain kemasan sebagai media komunikasi dan informasi. Lalu kesimpulan yang terdapat artikel ilmiah ini adalah 1) Kemasan yang diciptakan harus memiliki syarat keamanan dan manfaat serta pemilihan material dalam bahan kemasan sehingga tidak mengalami kerusakan ketika sampai kepada konsumen. 2) Bahwa kemasan merupakan bagian terpenting dalam keamanan produk makanan. 3) Perubahan fungsi kemasan yang dahulu hanya digunakan sebagai wadah atau tempat mengemas makanan beralih memiliki nilai-nilai fungsional yang semakin kompleks sehingga diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam pemasaran produk. 4) Sebagai identitas suatu produk kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi dan meningkatkan efisiensi dalam menyimpan suatu produk. 5) Menjelaskan bahwa kemasan dapat meningkatkan penjualan dan laba dengan membuat desain kemasan yang menarik dan memiliki keunikan. Dalam artikel ilmiah ini menjelaskan manfaat suatu produk kemasan dan fungsi-fungsi dari kemasan yang diproduksi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menciptakan produk kemasan nantinya.

Artikel jurnal ilmiah yang kedua dengan judul “Pengaruh Desain Produk Bentuk Kemasan Dari Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha”, oleh Mufreni (2016). Dalam artikel ini menjelaskan bagaimana kemasan mampu menjadi pemicu dalam penjualan produk serta pemilihan warna yang mempengaruhi persepsi mengenai kegunaan

suatu produk, lalu kesimpulan dari jurnal ilmiah ini adalah 1) Bahwa desain kemasan tidak dapat lepas dari nilai estetika yang lahir dari warna, fakta produk, dan info produk serta perkembangan jaman yang merubah gaya hidup kemasan adalah hal utama dalam meningkatnya suatu penjualan produk dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*. 2) Bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, hipotesis menunjukkan bukti bahwa teh hijau serbuk Tocha menggunakan bahan kemasan yang terbuat dari *paper metal* sehingga ketika terlihat oleh konsumen terkesan mewah karena adanya lapisan plastik *glossy* pada permukaan serta bahan *paper metal* yang relatif murah dan produk Tocha memiliki harga jual yang lebih murah dibanding dengan kompetitor. 3) Faktor lain dalam meningkatnya penjualan suatu produk kemasan adalah pemilihan text yang berpengaruh terhadap perspektif konsumen. Dalam artikel tersebut dapat memberi masukan bahwa pemilihan warna sangatlah berpengaruh dan pemilihan text yang dapat merubah perspektif konsumen.

Pada artikel ketiga dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan (*Packaging*) Pada *Impulsive Buying*”, oleh Christy dan Ellyawati (2014). Tujuan dari jurnal ilmiah perancangan ini adalah 1) Pengaruh dari desain kemasan meliputi desain grafis, struktur desain, dan informasi produk secara simultan *impulsive buying* dipengaruhi oleh desain kemasan sebanyak 57,2%. 2) Tidak terdapat perbedaan terhadap penilaian konsumen pada variabel terhadap desain kemasan (desain grafis, struktur desain, dan informasi produk) serta *impulsive buying* berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Sehingga dijelaskan bahwa konsumen pria maupun wanita dengan rentang usia yang berbeda memiliki penilaian yang sama terhadap desain kemasan. 3) Dimensi setiap desain kemasan yaitu desain grafis, struktur desain dan informasi produk secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam *impulsive buying*. Dari artikel ilmiah tersebut didapatkan informasi pengumpulan data bahwa yang mempengaruhi minat seorang dalam kemasan ialah struktur yang terdapat dalam kemasan tersebut, serta *gender* tidak menentukan minat terhadap suatu kemasan.

Studi jurnal ilmiah keempat dengan judul “Persepsi dan Citra Identitas Visual Bank Mandiri” oleh Atsar (2014) tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh sudut citra dan persepsi logo Bank Mandiri. 1) Logo sebagai identitas visual berperan penting dalam memperlihatkan dan mengekspresikan visi dan misi perusahaan terhadap masyarakat umum, setiap elemen dalam logo sebagai identitas visual perusahaan menimbulkan respon dan persepsi terhadap stakeholder atau pelanggan. 2) Penelitian terhadap jurnal ilmiah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan angket kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai bentuk, warna, tipografi, dan penampilan keseluruhan dalam logo. Kemudian dari hasil pertanyaan yang dianalisa secara deskriptif hingga menghasilkan kesimpulan untuk menjawab yang merupakan tujuan dari penelitian. Dari jurnal ilmiah tersebut perancangan mendapat masukan dengan menggunakan penelitian untuk logo menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai salah satu metode mendapatkan hasil penelitian.

Pada studi jurnal ilmiah selanjutnya dengan judul “Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah”, oleh Prawita, dkk (2017), tujuan dari jurnal ilmiah ini adalah untuk membangun identitas visual pada produk yang dihasilkan untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dengan hasil : 1) Manfaat yang didapat dari mengembangkan identitas suatu perusahaan yaitu motivasi pegawai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menambah investasi bagi perusahaan. 2) Bahwa keberadaan media promosi juga sangat mempengaruhi *brand awareness* masyarakat akan suatu produk. 3) Memasukkan unsur yang berkaitan dengan produk dalam identitas visual dan media promosi, serta dalam perancangan identitas perusahaan sangat diperlukan *target audiences*. Metode yang digunakan yaitu metode observasi, kuisisioner, wawancara, dan studi pustaka dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dari jurnal ilmiah terkait didapatkan informasi mengenai perancangan pentingnya mengembangkan identitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya tarik konsumen, serta peran media promosi dalam mempengaruhi konsumen.

Dari studi pustaka yang telah dilakukan dapat memberi masukan terhadap perancangan identitas visual untuk Cookye Cookies dalam proses pembuatan

logo, desain kemasan dan media promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apa yang akan dibuat belum pernah dilakukan, sehingga perancangan logo dan desain kemasan Cookye Cookies bersifat orisinal.

2..1.2 Buku Referensi

Dalam buku 'Mendesain Logo' oleh Rustan (2013) didapatkan teori-teori mengenai logo teori tersebut meliputi definisi mengenai logo, anatomi dan jenis logo, logo sebagai identitas visual, dan eksplorasi logo. Serta isu-isu yang terdapat dalam proses menciptakan suatu logo.

Dalam buku Understanding Social Media and Entrepreneurship oleh Schjoedt dan Brannback. (2016) didapatkan teori bahwa sosial media menawarkan banyak kesempatan serta banyak memberi informasi tentang pentingnya suatu perubahan dan *trend* dalam berkembangnya teknologi. Serta peran media sosial dalam dunia kewirausahaan sebagai platform yang mendorong banyaknya usaha berkembang.

Dalam buku Creating a Brand Identity : A Guide for Designers oleh Slade (2016). Didapatkan teori-teori bahwa *brand* telah menjadi bagian integral dari masyarakat konsumen modern, pengaruh *brand* dalam kebudayaan konsumen, menjelaskan apa itu sebuah *brand*, bagaimana cara kerja sebuah brand dalam berkembang diawal memulai bisnisnya. serta masa depan sebuah *brand*.

Dalam buku The Guide to Great Logos oleh Douglas (2011) terdapat teori-teori dalam pembuatan logo secara benar, serta tips untuk menciptakan suatu logo dan jenis-jenis dari logo. Sehingga dapat diterapkan dalam proses perancangan logo selanjutnya.

Dalam buku Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula oleh Anggraini, dkk. (2014) terdapat teori dasar yang menjelaskan mengenai desain grafis serta tipografi sebagai ilmu dasar dalam dunia desain. Sehingga adanya unsur tipografi dalam pembuatan logo pada proses perancangan.

2.2 Kajian Sumber Ide Perancangan

2.2.1 Kemasan

Perancangan kemasan untuk Cookye Cookies memiliki beberapa jenis kemasan. Pada perancangan tersebut mencakup 2 produk milik Cookie Cookies yaitu kue kering dan *soft cookies* dan akan memiliki beberapa jenis kemasan yang berbeda.



Gambar 2.1 Contoh kemasan primer Milla Chocolate
(Sumber : millachocolates.com)

Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung menjadi pembungkus makanan (Putra, 2019). Dari desain kemasan ini terlihat elegan yang tidak banyak elemen desain yang dimasukkan dalam desain kemasan, rapi, dan *simple*. desain kemasan yang berbentuk *box* dengan penutup pada bagian atas sangat menggambarkan kesan mahal dan mewah, warna hitam sebagai dasar dan *gold* sebagai *logotype* sehingga dapat terbaca dengan jelas. Kemasan yang sangat menjamin produk yang terdapat didalamnya tidak rusak. *Box packaging* seperti ini dapat digunakan sebagai *hampers* untuk diberikan kepada kerabat maupun orang-orang terdekat kita. Konsep desain seperti ini dapat diterapkan dalam perancangan tugas akhir agar mendapatkan hasil yang maksimal karena memiliki korelasi dengan konsep Cookye Cookies.

Menurut Kotler dan Keller (2000, p.477) label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Jadi dalam label yang terdapat pada suatu kemasan

biasanya lebih memberikan informasi produk, seperti *ingredients* yang terdapat didalamnya, kemudian rasa jika dalam produk makanan sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk mencari tahu info pada produk yang akan dibeli. Dengan konsep desain minimalis dan elegan akan. Sehingga dalam penerapan perancangan produk Cookie Cookies akan membantu konsumen dalam mengetahui keterangan serta informasi dalam produk untuk mendapatkan hasil yang maksimal.



Gambar 2.2 Label
(Sumber : etsy.com)

Kemasan sekunder merupakan yang digunakan untuk mengemas kemasan primer sebelumnya, jadi digunakan sebagai wadah dalam penggunaan kemasan primer. Bentuk kemasan yang memudahkan pelanggan untuk membawa produk yang mereka beli, kemasan seperti ini yang terlihat *simple* namun terlihat tetap menarik dengan adanya tali sebagai pegangan dalam membawa produk. Dari desain kemasan tersebut memberi ide bagaimana suatu kemasan primer sehingga perancangan kemasan mendapat hasil yang maksimal. Tidak banyak elemen yang diletakkan dalam kemasan sekunder hanya logo, terlihat *simple*.



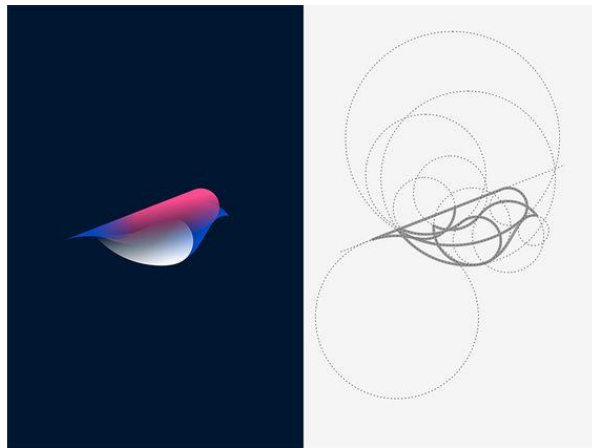
Gambar 2.3 Kemasan Sekunder
(Sumber : Instagram.hevn.com)

2.2.2 Logo

Dalam proses perancangan logo pada Cookye Cookies menggunakan konsep gabungan antara *logogram* dan *logotype*. *Logogram* untuk membuat identitas dari produk Cookye Cookies ciri khas dan visual yang mudah dikenali dan untuk penggunaan *logotype* untuk menerangkan nama perusahaan. *Logogram* merupakan istilah dalam bidang linguistik yang digunakan untuk mewakili sebuah kata kedalam bentuk karakter, sedangkan *logotype* tulisan yang terdapat dalam sebuah logo yang berbentuk teks (Rustan, 2009).

Pada tahap pembuatan logo penulis harus membuat sketsa sesuai konsep yang didapat melalui pengumpulan data dimana akan digunakan sebagai acuan dalam seluruh proses perancangan. Setelah mendapat konsep penulis dapat membuat sketsa kasar tentang bagaimana bentuk logo nantinya akan digunakan sebagai logo perusahaan. Ketika logo telah dipilih dari beberapa opsi divisualisasikan menjadi bentuk digital. Setelah proses pembuatan logo yang melalui sketsa kasar kemudian untuk direvisi kembali dan divisualisasikan menggunakan *grid* dalam membantu menemukan bentuk yang ukuran dan proporsional logo sama menjadi bentuk digital agar dapat diterapkan pada berbagai media perancangan. Implementasi logo dapat digunakan sebagai

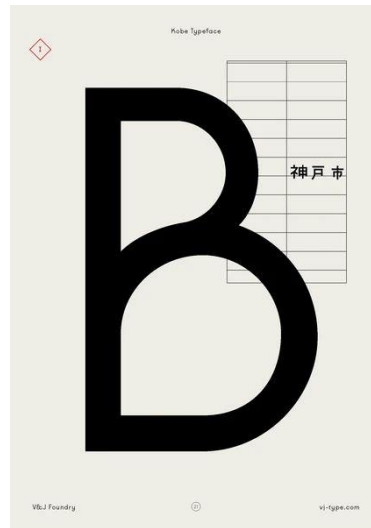
identitas visual pada kemasan yang secara tidak langsung dapat mempromosikan produk. Kemudian dapat diterapkan pada *business card*, *merchandise* seperti *tumbler*, *tote bag*, dan *T-shirt*.



Gambar 2.4 Proses *Grid Logo*
(sumber : dribbble.com)



Gambar 2.5 *Logogram*
(sumber : dribbble.com)



Gambar 2.6 *Logotype*
(sumber: cubagallery.co.nz)



Gambar 2.7 gabungan *logotype* dan *logogram*
(sumber: rawpixel.com)

Pembuatan konsep untuk logo Cookye Cookies dengan melakukan riset mengenai perusahaan dan produk lalu dengan pembuatan sketsa kasar, melalui revisi, kemudian dibuat dalam bentuk digital setelah itu penerapan logo dalam media.

2.2.3 Media Promosi

Media promosi *online* dalam meningkatkan bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualan sangatlah penting, dan harus mengaplikasikan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran melalui media promosi. Media promosi

online dalam produk Cookye Cookie sangatlah penting disaat keadaan seperti sekarang ini dimana kita dituntut untuk tetap kreatif dalam kreasi dan inovasi. Banyak sekali lapak media promosi *online* yang saat ini berkembang serta dapat membantu mempromosikan produk yang kita jual, seperti Instagram. Dalam menarik minat konsumen sebagai penjual kita harus membuat konsep penjualan melalui media promosi *online* menarik, dengan foto maupun *feed*. Promosi yang sangat membantu juga dapat melibatkan pihak ketiga yaitu *influencer* seperti *endorsement* dimana pihak ketiga tersebut membantu dalam promosi yang diletakkan melalui media sosial mereka dan itu cara yang cukup efektif dalam membantu penjualan(Reni, 2009).



Gambar 2.8 Foto produk Cookye Cookies
(sumber: data penulis)

a. Manfaat dari Media Promosi

Menurut Shimp (2000, p.7) promosi memiliki 5 fungsi, yaitu :

1. *Informing* (Memberi informasi)

Memberi informasi terdapatnya produk baru, serta mendidik konsumen tentang fitur dan pentingnya merk dan memberi fasilitas produk atau perusahaan yang memiliki citra.

2. *Persuading* (Membujuk)

Mengajak atau mempersuasi konsumen untuk mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Membantu produk atau jasa agar tetap segar dalam ingatan dan menimbulkan benak dalam konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan pada iklan-iklan.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Ada tiga cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menambah nilai perusahaan yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat dalam promosi, promosi membantu dalam penjualan, dan iklan melakukan pengawasan dalam proses menjual produk yang akan diberikan kepada pelanggan.

b. Tujuan dari Media Promosi

Menurut Rossiter, dkk. (dalam Tjiptono, 2002, p.222) tujuan promosi sebagai efek komunikasi ialah :

1. *Brand awareness*, yaitu dengan memperkenalkan dan memberi pemahaman suatu produk atau jasa kepada konsumen
2. *Category need*, menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu produk
3. *Brand attitude* , mendorong pembelian terhadap suatu produk
4. *Brand purchase intention*, membujuk konsumen agar membeli produk yang di iklankan
5. *Purchase facilitation*, mengimbangi unsur kelemahan produk lain
6. *Positioning*, menanamkan citra produk dan jasa terhadap konsumen.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Desain Kemasan

Menurut Klimchuk, dkk. (2006, p.33) kemasan merupakan desain kreatif yang didalamnya mengandung bentuk, warna, citra, tipografi, struktur, dan elemen-elemen desain yang terdapat informasi produk. Kemasan juga digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller. (2009, p.27) pengemasan merupakan kegiatan untuk merancang dan memproduksi suatu wadah atau bungkus sebuah produk. Pengemasan merupakan aktivitas dalam merancang dan memproduksi. Lalu dari pengertian tersebut kemasan merupakan hal yang cukup penting dari penjualan suatu produk karena membentuk pula citra dari suatu produk yang akan dipasarkan karena didalam kemasan terkandung elemen-elemen desain yang menunjang penjualan suatu produk.

a. Fungsi Kemasan

Menurut Simora (2007) kemasan memiliki dua fungsi, yaitu :

1. Fungsi Protektif

Fungsi dengan maksud melindungi produk terhadap cuaca, pada saat proses pengiriman, yang berimbas pada kemasan, dengan kemasan yang protektif konsumen tidak perlu khawatir akan menanggung resiko pembelian lalu menerima produk yang cacat dan rusak.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan yang umumnya dibatasi hanya untuk melindungi produk, namun kemasan juga dapat digunakan sebagai sarana promosional. Karena berhubungan dengan promosi maka perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan tampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999, p.228), kemasan memiliki empat fungsi sebagai alat penjualan, yaitu :

1. *Self Service*

Kemasan semakin memiliki fungsi lebih dalam proses penjualan, dimana bahwa kemasan harus menarik dan menjual, lalu harus menyertakan ciri-

ciri produk sebagai informasi, serta meyakinkan konsumen dan memberi kesan untuk mendukung produk.

2. *Costumer Offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk suatu tampilan, prestice dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and Brand Image*. Perusahaan mengetahui dengan baik kekuatan yang terkandung dalam kemasan yang dirancang untuk mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek suatu produk.
4. *Inovational Opportunity*. Cara kemasan yang diciptakan inovatif akan memiliki manfaat bagi konsumen dan memberi keuntungan bagi produsen.

b. Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2006) kemasan memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. *Barrier Protection*. Melindungi dari hambatan oksigen uap, air, maupun pengaruh dari luar lainnya.
2. *Physical Protection*. Melindungi objek atau produk dari suhu, getaran, guncangan, maupun pengaruh dari luar lainnya.
3. *Containment or Agglomeration*. Penggelompokkan ukuran dalam tiap-tiap pengiriman paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
4. *Information Transmission*. Informasi terhadap cara menggunakan transportasi daur ulang, maupun membuang paket produk yang terdapat dalam kemasan.
5. *Reducing Theft*. Kemasan yang rusak atau memiliki kecacatan secara fisik sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan sebagai perangkat anti pencurian.
6. *Convenience*. Fitur yang menunjang kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan, dan digunakan kembali.
7. *Marketing*. Kemasan dan label yang dapat digunakan oleh produsen untuk mendorong calon konsumen agar membeli produk.

c. Jenis Kemasan

Kemasan memiliki beberapa jenis dan dibedakan menjadi beberapa klasifikasi (Setiawan, 2020).

1. Kemasan primer : merupakan kemasan yang langsung menjadi pembungkus produk, dapat berupa kertas, aluminium, plastik, kaleng.



Gambar 2.9 Kemasan Primer
(Sumber : bedbathandbeyond.ca)

2. Kemasan Sekunder merupakan kemasan kedua yang langsung berhubungan dengan kemasan primer, dapat berupa, kertas, karton, plastik.



Gambar 2.10 Kemasan Sekunder
(Sumber : 99designs.com)

3. Kemasan tersier kemasan yang diperlukan untuk menyimpan barang selama pengiriman digunakan pada umumnya sebagai pelindung selama pengangkutan.



Gambar 2.11 Kemasan Tersier
(Sumber : sentosatams.com)

Berikut merupakan kemasan yang dibedakan berdasarkan fungsi dan bahan masing – masing

a. Klasifikasi Kemasan Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*).

Kemasan yang dibuang setelah pemakaian satu kali seperti kaleng makanan siap saji, plastik permen, maupun bungkus plastik.



Gambar 2.12 Kemasan Kaleng
(Sumber : kaskus.com)

2. Kemasan yang dapat digunakan berulang kali (*Multi Trip*).

Jenis kemasan pada umumnya tidak dibuang tetapi dikembalikan kepada agen penjual untuk dimanfaatkan ulang oleh pabrik.



Gambar 2.13 Kaleng biskuit
(sumber :alibaba.com)

b. Klasifikasi Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai

1. Kemasan siap pakai merupakan bahan kemas yang siap diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak diproduksi oleh pabrik.



Gambar 2.14 Kemasan Air mineral
(sumber : nationalgeographicindonesia.com)

2. Kemasan siap dirakit merupakan kemasan yang masih membutuhkan tahap untuk perakitan sebelum dilakukan pengisian, seperti kaleng dalam bentuk lempengan, wadah yang terbuat dari kertas, foil maupun plastik.



Gambar 2.15 Kemasan siap rakit
(sumber :desainosia-blogspot.com)

c. Kemasan Berdasarkan Sifat Kelakuan Bahan

1. Kemasan fleksibel artinya bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah seperti plastik, foil, dan kertas.



Gambar 2.16 Kemasan Fleksibel
(sumber : idpngtree.com)

2. Kemasan kaku berupa bahan kemas yang memiliki sifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan dan terkesan lebih tebal. Contoh, kayu, gelas, logam.



Gambar 2.17 Kemasan Kaku
(sumber : mesinpengemas.id)

3. Kemasan semi kaku dan semi fleksibel merupakan bahan kemas yang memiliki sifat antara kemasan fleksibel maupun kaku.



Gambar 2.18 Kemasan semi kaku dan semi fleksibel
(sumber : macamdandjeniskemasa.blogspot.com)

d. Jenis Kemasan Aman Terhadap Lingkungan

1. Kemasan Hermetis yang tahan uap dan gas, jadi kemasan yang dibuat secara sempurna agar tahan terhadap udara, gas, dan juga uap air selama masih dalam wadah hermetis ini.



Gambar 2.19 Kemasan Hermetis
(sumber : pngwing.com)

2. Kemasan tahan cahaya merupakan kemasan yang memiliki sifat transparan, seperti logam, foil, dan kertas.



Gambar 2.20 Kemasan tahan cahaya
(sumber : wiratech.com)

3. Kemasan tahan suhu tinggi, kemasan yang memiliki fungsi bahan memerlukan proses pemanasan dan sterilisasi dan umumnya terbuat dari logam dan juga gelas.



Gambar 2.21 Kemasan tahan suhu
(sumber : nextgem.id)

4. Elemen – Elemen Dalam Kemasan

Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk memberikan informasi komunikasi terhadap produk serta untuk membedakan satu produk dengan produk sejenis lainnya. Daya tarik suatu kemasan identik dengan persepsi.

a. Logo

Logo berperan sebagai identitas memiliki peran untuk membedakan produk dengan produk jenis lainnya, sebagai tanda kepemilikan dan sebagai jaminan kualitas dari produk.

b. Bentuk

Sebagai media pendukung utama dalam pembentukan daya tarik visual beberapa aspek yang menjadi pertimbangan adalah sifat produk, kemasan dengan bentuk yang konsisten, teratur memiliki keunggulan dan daya tarik.

c. Huruf/Tipografi

Huruf yang ada pada kemasan harus memenuhi kriteria dalam keterbacaan dan mudah dibaca atau jarak tertentu.

d. Warna

Warna sebagai penarik perhatian utama dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, harga, karena warna merupakan salah satu bagian terpenting suatu kepribadian produk atau citra merk.

e. Ilustrasi

Ilustrasi mampu memberikan impresi visual yang kuat dan dapat membangun citra produk dibenak target konsumen. Ilustrasi pada kemasan juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan secara informatif, fungsional dan mendidik mengenai petunjuk dalam membuka dan menutup produk kemasan.

f. *Layout*/Tata Letak

Layout harus dapat meramu semua elemen desain kemasan unsur grafis, meliputi *merk*, ilustrasi, warna, tipografi yang menjadi satu kesatuan. Sehingga menciptakan urutan pembacaan informasi sebagai hirarki visual.

5. Material Desain Kemasan

a. Kardus



Gambar 2.22 Kardus
(sumber : dikemas.com)

b. Plastik



Gambar 2.23 Kemasan Plastik
(sumber : wirapax.com)

c. Metal



Gambar 2.24 Kemasan Metal
(sumber : dreamstime.com)

d. *Wrappers*



Gambar 2.25 *Wrappers* kemasan
(sumber : freeimages.com)

e. Molded Pack



Gambar 2.26 *Molded Pack*
(sumber : moldedfiber.com)

2.3.2 Logo

a. Perancangan Logo

Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan *image* yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju. Menurut Rustan (2009, p.12-13), logo merupakan penyingkatan *logotype* yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*. yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, akal dan budi. Yang memiliki fungsi sebagai identitas perusahaan, tanda kepemilikan, dan sebagi jaminan dari kualitas yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Douglas (2011, p.67-73) secara dasar untuk membuat sebuah logo ada lima hal yang meliputi, yaitu:

1. Konsep dan Eksekusi

Konsep yang jelas seperti latar belakang perusahaan maupun yang berkaitan dengan perusahaan sangat diperlukan untuk membuat suatu logo.

2. Keunikan

Logo yang baik yaitu yang memiliki keunikan dan menggambarkan citra perusahaan tersebut. Dengan memiliki keunikan tersebut logo akan lebih jelas terlihat dan diingat oleh konsumen.

3. Abadi

Dalam dunia desain selalu muncul sesuatu yang baru dan desain pasti seiring berjalannya waktu akan mengikuti *trend* yang sedang berkembang pada saat itu, maka dari itu logo harus mengikuti jaman dan tidak ketinggalan jaman.

4. Adaptasi

Logo yang baik merupakan logo yang dapat diterapkan diberbagai ukuran media namun tetap terlihat dengan jelas.

5. Warna

Bagian terpenting dalam sebuah logo ialah logo itu sendiri. Logo yang bergantung pada warna akan kesulitan pada saat di aplikasikan kedalam media dengan warna tertentu dan ukuran kecil.

b. Jenis Logo

Logo secara dasar dibagi menjadi 4 jenis. Masing-masing dari logo memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. (Douglas, 2011,p.117-137)

1. Teks

Logo yang memiliki bentuk paling sederhana namun juga merupakan logo yang paling susah untuk diciptakan, karena logo teks hanya memainkan tulisan saja, akan tetapi logo jenis ini sangat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk mengingat nama perusahaan atau anam produk tersebut.



Gambar 2,27 Logo Teks
(sumber : portaldekave.com)

2. Ikon

Logo ikon merupakan logo yang menampilkan simbol-simbol atau grafis sederhana yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Pembuatan logo ini cukup susah karena desainer harus menerjemahkan banyak ide dan konsep yang memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut.



Gambar 2.28 Logo Ikon
(sumber : icons8)

3. Logo Grafis

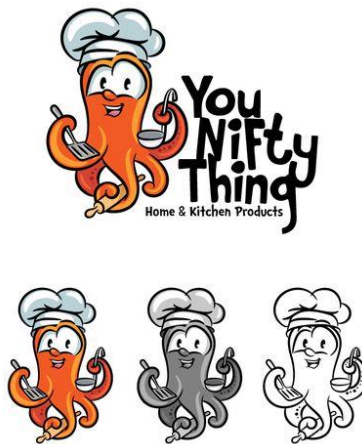
Adalah logo yang memiliki perpaduan antara ilustrasi dan tulisan atau sebuah teks, logo seperti ini harus dibuat dengan keahlian lebih karena harus membuat ilustrasi terlihat tidak meniru produk lain atau tidak terlihat amatir.



Gambar 2.29 Logo Grafis
(sumber : graphieglobalinteraktif.com)

4. Ilustrasi

Logo dengan dasar ilustrasi ini dibuat lebih kompleks dan detail jika dibandingkan dengan jenis logo yang lainnya. Konsep yang terkandung dalam logo mengikuti nama pendiri atau maskot yang dimiliki perusahaan tersebut. Pembuatan logo dengan basis ilustrasi memerlukan keahlian pada bidang ilustrasi.



Gambar 2.29 Logo Ilustrasi
(sumber : behance.net)