

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan desain kemasan membutuhkan beberapa tinjauan pustaka berupa artikel-artikel penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi desain kemasan, karya mengenai desain kemasan dan metode yang digunakan untuk mendesain sebuah kemasan. Dengan studi pendahuluan dapat diketahui dengan pasti apa yang akan diteliti yaitu mengenai desain pada kemasan sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan nilai jual produk UMKM kepada konsumen.

2.2.1 Tinjauan terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu

Untuk memahami perancangan ini, maka dibutuhkannya tinjauan terhadap beberapa artikel. Artikel pendukung mengenai desain kemasan yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dari Exnasiyah Yahmini yang berjudul Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. Penulis menerima informasi bahwa pada tahun 2015 bahwa 25 persen dari jumlah penduduk Indonesia merupakan generasi muda Indonesia. Bagi dunia bisnis dan ekonomi generasi muda memiliki daya beli yang tinggi dan memiliki tipe perilaku yang cenderung konsumtif. Tipe perilaku yang konsumtif didorong oleh *impulse buying*. Mowen dan Minor (dalam Exnasiyah Yahimini, 2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan yang dilakukan tanpa memiliki niat untuk membeli sebelum memasuki toko. Pada sisi yang lain tipe konsumtif juga dipengaruhi oleh keluarga. Keluarga (*family*) merupakan sumber pengaruh sosial bagi Sebagian besar konsumen. Dari latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa apabila ditinjau dari latar belakang keluarga. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian komparatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji perbedaan antara dua kelompok atau lebih. Hasil yang didapat peneliti adalah adanya kecenderungan *impulse buying* pada mahasiswa bila ditinjau dari latar belakang keluarga. Dengan adanya artikel ini maka

diharapkan dapat membantu penulis untuk membuat sebuah desain yang menarik agar konsumen akan melakukan *impulse buying*.

Dan juga artikel dari Helmi Saca Miharja yang berjudul Perancangan logo UMKM Mr. puter Surabaya didapatkan informasi bahwa dapat mengetahui rancangan-rancangan untuk mendesain sebuah logo UMKM yang menarik dan dapat diingat oleh masyarakat. Penulis menyadari bahwa merek merupakan nama yang penting bagi sebuah produk atau jasa agar dapat dikenali oleh oleh konsumen. Merek juga menjadi simbol status bagi produk tersebut. Oleh karena itu penulis yang melakukan kerja praktik di CV Amigo Kriya Indonesia melakukan rebranding pada UMKM yang ada di Surabaya, salah satunya adalah Mr. Puter Surabaya. Untuk mendesain logo yang menarik, penulis melakukan brief dengan pemilik perusahaan, setelah itu penulis membuat beberapa sketsa yang setidaknya sesuai dengan apa yang diinginkan dengan pemilik perusahaan lalu melakukan pewarnaan secara manual. Setelah melakukan pewarnaan maka penulis mulai melakukan desain secara digital. Hasil yang didapatkan adalah penulis lebih mengerti mengenai detail proses riset dan sebuah penelitian, perancangan Teknik layout, perancangan media promosi hingga cetak. Pemilik perusahaan pun juga merasa menyukai dan senang dengan hasil desain dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Dengan adanya artikel dari Helmi Saca Miharja maka diharapkan dapat membantu dalam mendesain kemasan untuk mengetahui lebih tepat tahap-tahap dalam merancang logo sehingga konsumen akan merasa tertarik dan nyaman dengan desain kemasan dan logo.

Melalui artikel dari Christine Suharto Cenandi dengan judul Peranan desain kemasan dalam pemasaran didapatkannya informasi mengenai kemasan. Penulis mendapatkan informasi bahwa estetika berfungsi sebagai perangkap emosional yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu daya tarik sebuah produk tidak dapat terlepas dari kemasan. Kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon. Melalui latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui tentang kemasan secara mendalam. Data-data yang dikumpulkan oleh penulis menemukan kesimpulan bahwa, kemasan yang

baik mempertimbangan beberapa faktor, yaitu faktor pengaman, ekonomi pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas promosi dan lingkungan. Dengan mengetahui hal tersebut maka dapat membuat sebuah kemasan yang mendukung keberhasilan penjualan dan dapat mendesain sebuah kemasan yang menarik sehingga konsumen dapat memberikan reaksi spontan terhadap produk. Agar dapat membuat konsumen mempunyai reaksi spontan terhadap produk maka produk di desain dengan maksimal sehingga mempunyai daya tarik, daya tarik kemasan digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Dengan mempertimbangan banyak hal maka akan menjadikan desain kemasan bekerja secara maksimal. Dengan adanya artikel ini maka diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendesain kemasan yang dapat menarik kosumen.

Artikel dari Nana Umdiana dengan Judul Pengembangan UKM melalui desain produk dan kemampuan bersaing didapatkan informasi bahwa pentingnya sebuah desain terhadap produk agar dapat memajukan produk. Desain produk merupakan alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata dan akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Bagas Prastyowibowo (dalam Nana Umdiana, 2018) mengatakan bahwa desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya” . Desain mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru, maksud dari desain produk yaitu untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk, memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk, menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat, menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat, mengetahui kelayakan produk, menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi, menghasilkan produk yang trend pada masanya, membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya

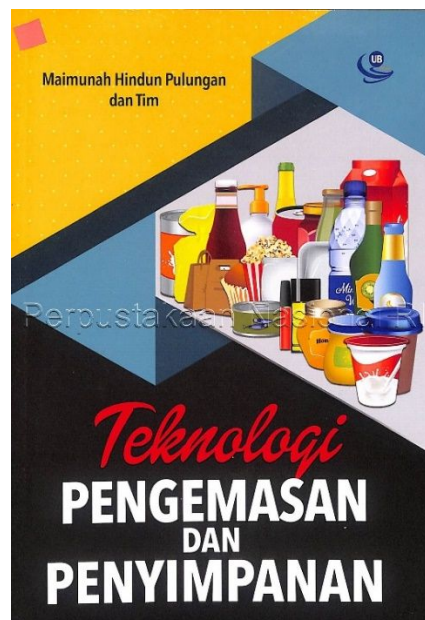
tanpa mengurangi nilai jual produk. Melalui latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui apakah desain produk dan kemampuan bersaing menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan perkembangan UKM di Kota Serang. Metode yang dilakukan penulis adalah metode *explanatoryresearch*. Hasil yang didapatkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UKM di Kota Serang, sedangkan kemampuan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya artikel ini maka diharapkan dapat membantu penulis untuk mendesain kemasan menjadi produk yang unik dan menarik serta namun juga dapat menekan harga produk sesuai dengan harga umum di pasar.

Artikel dari Siti Cholifah dengan judul Pengembangan usaha mikro dan menengah pada kelompok usaha kripik pare sidoarjo jawa timur didapatkannya informasi bahwa ada beberapa pelaku UKM didesa Jiken yang bergerak dalam industry makanan dan minuman dan salah satunya adalah UKM yang memproduksi kripik pare. Dan olahan kripik pare tersebut menjadi oleh-oleh khas dari desa Jiken sehingga sekelompok ibu-ibu dan kelompok wanita tani yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dari kripik pare. Namun pelaku UMKM tidak mengetahui cara memasarkan produk secara *offline* maupun *online*, sehingga diadakannya seminar untuk mengetahui cara memasarkan produk, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran. Oleh karena itu peneliti pun ingin membantu kelompok Usaha kripik pare dengan mendapatkan teknologi yang tepat untuk meningkatkan kualitas daya jual dan produksi. Dengan membantu pelaku UMKM memasarkan produk serta meredesain kemasan produk menjadi lebih menarik maka pesanan dan produksi produk lebih meningkat. Metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Hasil yang didapatkan peneliti adalah desain kemasan yang menarik dapat menarik minat pembeli lebih. Melalui artikel ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mendesain kemasan sesuai dengan varian rasa produk Ibu Yudhi.

2.2.2 Buku Referensi

Pertama, buku tentang penyimpanan produk makanan dengan judul Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan (Pulungan, Dewi, Rahmah, 2018). Buku ini berisikan tentang kerusakan bahan pangan, bahan yang digunakan untuk

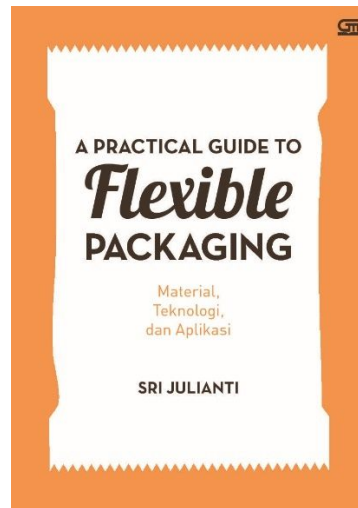
produk kemasan. Pada awalnya buku ini akan memberikan informasi mengenai pentingnya pengemasan dan penyimpanan beserta dengan sejarahnya, lalu selanjutnya diberikan informasi mengenai apa saja bahan pengemas yang dapat mengemas produk. Buku ini juga memberikan informasi mengenai logo apa saja yang harus di cantumkan pada produk sesuai dengan jenis kemasan yang akan digunakan. Informasi dari buku Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan dapat membantu penulis dalam merancang desain kemasan sehingga produk yang telah di desain tidak akan membuat produk menjadi rusak akibat salah jenis kemasan yang digunakan.



Gambar 2.1 Buku Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan
(Sumber: google.com)

Kedua, buku tentang mendesain kemasan dengan judul *A Practical Guide to Flexible Packaging* (Julianti, 2017). Buku ini berisikan tentang cara mengemas yang fleksibel. Pada awalnya buku ini akan memberikan informasi mengenai material-material kemasan seperti jenis-jenis plastic lalu kertas yang dapat digunakan sebagai kemasan, lalu selanjutnya diberikan informasi mengenai bagaimana cara mendesain kemasan yang fleksibel serta proses pembuatannya. Buku ini juga memberikan informasi mengenai hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dan salah satunya adalah dapat

memudahkan konsumen dengan produk. Informasi dari buku *A Practical Guide to Flexible Packaging* akan diterapkan dalam perancangan desain kemasan primer dan sekunder.



Gambar 2.2 A Practical Guide to Flexible Packaging
(Sumber: google.com)

Ketiga, buku tentang brand dengan judul *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)* (Firmansyah, 2019). Buku ini berisikan tentang brand image, komunikasi pemasaran merek, strategi merek, promosi merek. Pada awalnya buku ini akan memberikan informasi mengenai produk seperti pengertian dan jenis-jenis produk, lalu klasifikasi dan tingkatan serta kualitas dan daur hidup produk. Setelahnya buku ini juga menjelaskan mengenai merek, citra merek dan factor-faktor pembentuk citra merek. Buku ini juga memberikan informasi mengenai strategi merek dan komunikasi pemasaran merek. Informasi dari buku *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)* tersebut akan membantu penulis dalam mendesain kemasan primer sehingga dapat memudahkan masyarakat atau konsumen yang membeli produk tersebut tidak merasa kesusahan saat membawa produk.



Gambar 2.3 Pemasaran Produk dan Merek
(Sumber: google.com)

Keempat, buku tentang promosi dengan judul Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Panuju, 2019). Buku ini berisikan tentang komunikasi pemasaran yang tepat antar individu atau kelompok. Pada awalnya buku ini akan memberikan informasi mengenai pemasaran seperti sejarah pemasaran lalu pentingnya komunikasi dalam pemasaran dan konsep komunikasi dalam pemasaran. Lalu buku ini juga menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran individu, seperti bagaimana berkomunikasi antar pribadi lalu proses berkomunikasi dan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan antar pribadi.

Buku ini juga menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran level kelompok, organisasi, massa dan global. Tidak hanya mengenai bagaimana berkomunikasi buku ini juga menjelaskan mengenai periklanan seperti jenis iklan, efek dari iklan, perkembangan iklan, elemen kreatif dalam iklan serta bagaimana merancang iklan yang baik agar komunikasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya informasi tersebut maka diharapkan dapat membantu penulis dalam mendesain kemasan primer beserta dapat membantu penulis dalam mendesain media pendukung sehingga dapat menjadi media promosi secara tidak langsung dalam masyarakat.

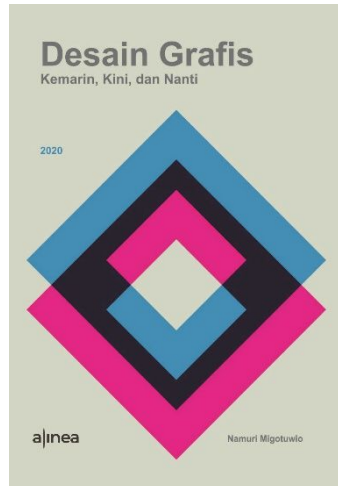


Gambar 2.4 Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran
(Sumber: google.com)

Kelima, buku tentang Desain grafis dengan judul Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti (Migotowi, 2020). Buku ini berisikan tentang sejarah Desain Grafis secara bertahap beserta dengan keunikan masing-masing pada zamannya. Pada awalnya buku ini memberikan informasi mengenai desain grafis dalam catatan waktu seperti sebelumnya desainer grafis membuat desain dengan alat yang manual, sedangkan pada zaman ini desainer dapat dimudahkan dengan alat yang digunakan. Lalu buku ini juga menjelaskan mengenai beberapa elemen-elemen visual yang sedang digemari masyarakat pada tahun tertentu, seperti pada tahun 1830-1900 banyak masyarakat yang menyukai elemen-elemen visual Victorian sedangkan pada tahun 1905-1915 banyak masyarakat yang menyukai element plakatstil.

Buku ini juga menjelaskan pada tahun-tahun tersebut bagaimana desain grafis yang dibuat seperti pada tahun 1820-1880 masyarakat sedang menggemari *American Wood Type* maka karakteristik yang diperlihatkan seperti komposisi yang simetris lalu warna yang digunakan adalah gabungan dari beberapa warna yang digabungkan dengan teknik pres dan tipografi yang gunakan merupakan gabungan dari beberapa jenis huruf dan lebih mengutamakan keterbacaan sebagai komunikasi. Dengan adanya informasi dari buku Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti maka diharapkan agar penulis dapat mendesain kemasan primer yang

dapat memudahkan konsumen untuk membaca atau memahami informasi yang ada dalam kemasan.



Gambar 2.5 Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti
(Sumber: google.com)

2.2.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

Acuan perancangan desain kemasan memiliki acuan karya-karya desain kemasan yang telah beredar. Perancangan ini menggunakan acuan:

1. Tokyo Banana



Gambar 2.6 Contoh produk Tokyo Banana
(Sumber: tokyobanana.jp)

Tokyo banana ini merupakan sebuah produk yang populer di Jepang. Mereka membuat produk sendiri dan mendesain kemasan sendiri, sehingga

terlihat menarik dan unik. Gambar yang pakai adalah edisi Pikachu. Tokyo Banana mencetak kemasan dengan teknik offset printing. Sehingga bentuk kemasan di desain terlebih dahulu lalu dicetak. Tokyo Banana menggunakan warna yang cerah dan satu tema dengan Pikachu untuk menonjolkan karakter Pikachu sendiri dengan produk mereka yang berhias karakter Pikachu. Tokyo Banana juga memberikan box besar yang sehingga konsumen dapat dengan mudah membawa produk mereka dan memberikan kemasan tersendiri untuk produk mereka sehingga produk yang dijual terasa mewah dan unik. Dengan adanya tinjauan dari Tokyo Banana ini maka penulis mengharapkan agar dapat membuat maskot yang dapat menarik perhatian anak-anak.

2. Pixia Studio



Gambar 2.7 Pixia Design Studio design Yura
(Sumber: pixiastudio.com)

Pixia Design Studio ini merupakan studio yang menyediakan jasa design, salah satu karyanya adalah desain minuman Yura. Pixia Design Studio ini mendesign brand Yura dengan lebih sederhana. Pixia mendesain kemasan minuman Yura pada tahun 2015 pada bulan Oktober tanggal 21. Pixia

menciptakan desain logo Yura dengan identitas warna hitam dan kuning. Untuk menonjolkan warna jus yang nampak di botolnya maka Pixia Studio menggunakan stiker transparan di botol, lalu warna logo dan lainnya berwarna hitam agar dapat menyesuaikan semua warna jus dalam kemasan. Dengan adanya tinjauan dari Pixia Studio ini maka penulis mengharapkan agar dapat membuat desain kemasan yang simple namun informasi yang ada pada kemasan tetap terlihat jelas oleh konsumen, serta dapat mendesain logo yang *timeless*.

3. Orkha Studio



Gambar 2.8 Orkha Studio design Saboten
(Sumber: orkha.id)

Orkha Studio ini merupakan studio yang menyediakan jasa desain, salah satu karyanya adalah desain rumah makan Saboten. Orkha Studio ini mendesign brand Saboten dengan warna merah yang mendominasi serta hitam dan putih saja. Menggunakan ilustrasi orang Jepang yang terlihat sederhana namun menarik. Orkha Studio juga mendesain kartu nama, jas tas pakai yang terlihat simple tidak terlalu banyak varian yang di design. Orkha Studio juga membuat karakter yang menyenangkan untuk mendapatkan perhatian dari anak-anak maupun usia remaja. Orkha Studio tidak meninggalkan motif tradisional Jepang, tetapi merubahnya menjadi sedikit

modern dan terlihat bersemangat, sehingga dapat menonjolkan bahwa Saboten merupakan tempat makan Jepang yang menyenangkan. Orkha Studio menggunakan jenis font yang santai dan mendesain logo menggunakan bold untuk menjelaskan logonya meskipun untuk kemasan yang kecil, sehingga kemasan terlihat menarik. Dengan adanya tinjauan dari Orkha Studio ini maka penulis mengharapkan agar dapat membuat desain maskot yang dapat menarik perhatian anak-anak.

2.2 Landasan Teori

Dalam perancangan desain kemasan membutuhkan teori sebelum di eksekusi, oleh karena itu berikut teori yang digunakan :

2.2.1 Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yang berarti Logos. Menurut Anggoro logos merupakan pikiran atau penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan (Kemdikbud, 2020). Menurut Kursianto logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu. Logo pada setiap perusahaan bukan tidak memiliki tujuan dan fungsi tersendiri, tetapi memiliki maksud tersendiri dari penggunaannya. sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan (Kemdikbud, 2020). Menurut David E. Carter (dalam As Wibowo, 2021) ada beberapa tujuan dari logo yaitu:

1. Ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh konsumen
2. Petunjuk karakter perusahaan di mata public
3. Menginformasikan jenis usaha dan dapat membangun *image*
4. Merupakan citra dan semangat dari perusahaan
5. Dapat menumbuhkan kebanggaan diantara anggota perusahaan

Menurut John Murphy dan Michael Rowelogo (dalam Sapitri Januariyansah, 2017) tidak hanya memiliki tujuan, tetapi logo juga memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Masyarakat dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dalam bidang apa
2. Dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain, produk satu dengan yang lain
3. Berperan sebagai pemberi Informasi dan dapat memberitahu keaslian sebuah produk
4. Dapat menjadi asset yang berharga, terutama saat sudah dikenali dari berbagai negara
5. Memiliki kekuatan hukum, logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan dalam produk yang dilindungi Undang-Undang.

Menurut David E. Carter (dalam Sapitri Januariyansah, 2017) pembuatan logo, memiliki pertimbangan-pertimbangan yang baik dan mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original & Distinctive*

Desain logo memiliki nilai khas, keunikan dan daya pembeda yang jelas sesuai dengan image perusahaan yang dibangun.

2. *Legible*

Logo memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun logo diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

3. *Simple*

Konsumen dapat dengan mudah menangkap dan mengerti logo dalam waktu yang relative singkat.

4. *Memorable*

Logo dapat membuat konsumen atau masyarakat dengan mudah mengingat karena keunikannya dengan waktu yang relative lama.

5. *Easily associated with the company*

Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasi dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan ataupun organisasi

6. *Easily adaptable for all graphic media*

Logo memiliki bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis yang memerlukan perhitungan pada proses perancangannya.

Logo berdasarkan elemen visualnya dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Logo berupa nama (*Name logo*)



Gambar 2.9 Contoh logo berupa nama
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo hanya berupa nama saja dari sebuah produk atau perusahaan. Logo ini dapat mempermudah konsumen mengeja dan mengingat nama pendek produk

2. Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)



Gambar 2.10 Logo berupa nama dan gambar
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini berupa nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipandu dengan gambar atau icon yang sederhana. Nama dan icon tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh.

3. Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logo*)



Gambar 2.11 Contoh logo berupa inisial/singkatan nama
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini hanya menggunakan nama singkatan dari perusahaan atau nama produk yang panjang dan sulit. Namun dengan menggunakan logo ini memiliki kelemahan yaitu masyarakat atau konsumen tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan logo tersebut meskipun logo tersebut sudah terkenal dalam masyarakat.

4. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logo*)



Gambar 2.12 Contoh logo berupa nama dengan visual khusus
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini berupa nama dari produk dan perusahaan dengan menggunakan elemen-elemen yang penting dan menonjol, sehingga secara keseluruhan memiliki ciri-ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama atau karakter ataupun teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain maka tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya

5. Logo asosiatif (*Asssociative logo*)



Gambar 2.13 Contoh logo asosiatif
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini dibangun sendiri bukan berupa nama produk atau perusahaan, namun memiliki asosiasi langsung dengan daerah aktifasi yang dijalani. Logo ini memiliki kelebihan yaitu mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo

6. Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)



Gambar 2.14 Contoh logo dalam bentuk kiasan
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini memiliki tampilan visual yang terdiri dari benda-benda tertentu. Logo ini dapat berhubungan dengan bentuk-bentuk tertentu, logo ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama Lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataan bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat menarik minat masyarakat (*public relation*)

7. Logo dalam bentuk abstrak (*Abstrack logos*)



Gambar 2.15 Contoh logo dalam bentuk abstrak
(Sumber: <https://www.dumetschool.com>)

Logo ini menggunakan bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang pada alam. Logo ini memerlukan waktu untuk membuat masyarakat untuk mengenal atau dapat mengingat logo. Masalah yang ditimbulkan adanya logo ini adalah logo ini dapat memiliki kemiripan satu dengan yang lain.

2.2.2 Kemasan

Kemasan berasal dari kata “kemas” yang mempunyai arti terbungkus rapi dan bersih. Kemasan adalah tempat atau pembungkus. Kemasan tidak hanya memiliki fungsi untuk melindungi makanan dari kondisi alam, tetapi juga dapat menarik konsumen. Sejak 8000 SM manusia menggunakan material-material alami seperti anyaman rumput dan kain, kulit pohon, daun, kerang, kerajinan tanah liat, dan peralatan kaca yang kasar. Seiring dengan peningkatan perdagangan membuat kebutuhan kemasan menjadi variasi dan meningkat.

Penyimpanan makanan telah ada sebelum pengemasan dimulai, ketika masyarakat *primitive* mulai berpindah dari bercocok tanam yang berpindah-pindah tempat menjadi cara bertani yang menetap (F.G.Winarno dan Andieta, 2020).

Manusia mengkosumsi makanan di tempat makanan ditemukan, dibuat, atau ditangkap. Ketika perang Vietnam pecah, masyarakat Vietnam menyimpan cadangan makan dalam bentuk pati sagu yang dibiarkan dalam potongan batang tanaman sagu. Batang bambu juga sering dimanfaatkan sebagai pengemas makanan, saat makanan telah dimasak maupun belum dimasak. Relief Candi Borobudur yang didirikan sekitar tahun 1.200 tahun silam memberikan gambaran tentang kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyimpan padi dalam lumbung padi. Lalu seiring berjalannya waktu, adanya perubahan sosial dan kegiatan barter dengan jumlah yang besar dan dengan jarak yang jauh yang membuat hal tersebut menjadikan suatu permasalahan. Masyarakat kemudian mencari bahan pembungkus alami dari alam seperti kerang, dedaunan, bagian binatang, dan tanah liat.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, kemasan juga mengikuti perkembangan cukup cepat. Kemasan berkembang menjadi berbagai macam variasi seperti kemasan khusus makanan dan kemasan bukan makanan. John Wesley Hyatt merupakan seorang penemu dari Amerika mengembangkan material plastik yang diberi nama *celluloid* sebagai bahan pengemasan (Sudjadi Tjipto R, M.Ds, 2019). Pada awal abad 19 Robert Gair membuat kotak kemasan secara massal dengan *pre-cut* karton yang dilipat menjadi kotak kemasan. Penemuan tersebut membuat distribusi produk semakin mudah dan murah untuk digunakan.

Menurut Sri Juliani (dalam Ayu Latifah, 2020) sejarah kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di dunia. Indonesia mengikuti perkembangan teknologi perkembangan teknologi kemasan dunia dalam hal desain, bentuk, dan material.

Tujuan mendesain kemasan harus sama dengan marketing dan branding. Produsen harus memberikan informasi yang diperlukan desainer secara detail agar tujuan branding dan pemasaran di dalam kemasan tercapai. Informasi yang tepat tentang produk di pasar penjualan dapat memberikan arahan kepada desainer

kemasan. Semakin lengkapnya rincian informasi desainer dapat bekerja lebih jelas pula. Menurut Louw dan Kimber (dalam IKIP PGRI Bojonegoro, 2018) Kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

a. *Physical Production*

Kemasan melindungi produk dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan lain-lain.

b. *Barrier Protection*

Kemasan dapat melindungi produk dari hambatan oksigen uap air, debu, dan lain-lain.

c. *Containment or Agglomeration*

Mengemas satu paket produk-produk yang kecil untuk mengefisiensi transportasi dan penanganan

d. *Information Transmission*

Memberikan sebuah informasi di produk bahwa kemasan dapat di daur ulang, atau langsung membuang paket produk dapat membantu konsumen mengetahui apa yang harus dilakukan terhadap kemasan.

e. *Reducing Theft*

Kemasan yang tidak dapat ditutup akan rusak fisik dapat dengan mudah untuk dicuri. Paket dapat dianggap sebagai perangkat anti pencurian.

f. *Convenience*

Memberikan beberapa fitur yang dapat membuat rasa nyaman, seperti dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, membuka produk, menutup kembali produk, dan saat menggunakan produk kembali

g. *Marketing*

Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasan untuk membuat konsumen terdorong untuk membeli produk

2.2.3 Definisi dan Fungsi Kemasan

Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetikanya. Itulah sebabnya dunia kemasan juga perlu direkam, dikembangkan, dianalisis, dan kemudian diungkap menjadi wacana publik agar bisa menjadi salah satu bahan kajian, baik dari sisi

keilmuan maupun sisi praktis industri kemasan itu sendiri. Menurut Wiryana (dalam S Agustini, 2020) fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting, yaitu:

a. Faktor Pengamanan

Pada awalnya fungsi kemasan mempunyai fungsi untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak dapat dari cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan lainnya. Banyak produk sehari-hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang dimilikinya.

b. Faktor Ekonomi

Biaya untuk kemasan akan memberikan efek atau pengaruh terhadap harga akhir produk. Oleh karena itu dibutuhkan perhitungan biaya produksi agar biaya yang dihabiskan tidak melebihi manfaat produk.

c. Faktor Pendistribusian

Kemasan dapat mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan perlu diperhatikan, terutama ketika berurusan dengan distributor. Untuk memudahkan proses pendistribusian perancangan bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan.

d. Faktor Komunikasi

Kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Kemasan juga sebaiknya dapat menyajikan informasi yang mudah di ingat, dipahami, dan mudah dilihat

e. Faktor Ergonomi

Sebuah kemasan lebih baik mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil. Hal ini mempengaruhi bentuk kemasan sendiri. Contohnya seperti galon air yang diberi pegangan untuk memudahkan ketika dibawa dan diangkat.

f. Faktor Estetika

Keindahan dapat menampilkan daya tarik tersendiri dalam sebuah produk. Hal tersebut tampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakan elemen-elemen grafis lainnya.

g. Faktor Identitas

Dengan mempunyai identitas yang jelas produk akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitornya.

h. Faktor Promosi

Kemasan memiliki fungsi sebagai *salesman* diam. Produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali kemasan berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.

i. Faktor Lingkungan

Dengan semakin berjalannya zaman, muncul permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah polusi. Sehingga pada saat ini banyak kemasan yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali.

Kemasan harus dapat menarik perhatian dalam waktu yang singkat atau membangun *familiaritas* akan produk. Kemasan mempunyai waktu setengah detik pertama untuk dapat dikenali dan setengah detik berikutnya untuk dapat dicintai. Menurut Utami (dalam Devina Amelia, 2017) Kemasan berdasarkan fungsinya dibagi menjadi 6 yakni:

a. Fungsi Proteksi

Kemasan mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, suhu, dan sebagainya. Materi kemasan juga tahan terhadap oksigen, air, debu, dan sebagainya

b. Fungsi Pengelompokan, Penyimpanan dan Penempatan

Kemasan sebaiknya mampu menjawab bagaimana materi dikelompokkan atau ditempatkan. Dapat memperhitungkan bagaimana bila kemasan tersebut ditumpuk maupun dibawa dalam jumlah yang banyak.

c. Fungsi Kemasan

Kemasan telah teruji dengan baik keamanannya bagi konsumen. Material yang digunakan untuk membungkus dapat dipertimbangkan agar tidak mencemari isi produk

d. Fungsi Informasi

Kemasan yang ideal dapat memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan khalayak, baik secara verbal maupun visual

e. Fungsi Kemudahan Fisik

Bentuk kemasan yang trimatra harus memudahkan konsumen maupun pada saat pengepakan

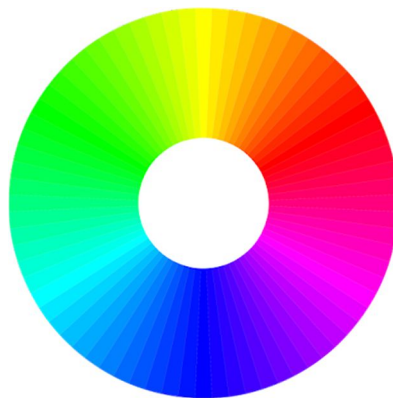
f. Fungsi Marketing

Fungsi yang harus dipenuhi, yaitu fungsi marketing, dimana kemasan mampu untuk aspirasi konsumen. Memerlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah desain yang mampu untuk memvisualisasikan brand

2.2.4 Elemen Desain Kemasan Secara Grafis

Menurut Klimchuck dan Krasovec (dalam Devina Amelia, 2017) “ Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan” . Oleh karena itu banyak produsen yang membuat kemasan produk menjadi semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Klimchuk dan Krasovec (dalam Devina Amelia, 2017)“ ada enam faktor penting yang mempengaruhi kemasan yaitu ukuran, material, warna, form, text, dan brand ”. Hal tersebut menyimpulkan elemen dasar kemasan sebagai berikut:

a. Warna (Colour)



Gambar 2.16 Contoh Warna
(Sumber: ristofa.com)

Konsumen dengan cepat melihat warna dari pada melihat bentuk maupun rupa produk. Warna yang pertama kali akan di ingat oleh konsumen. Warna juga berfungsi sebagai identifikasi suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.

b. Bahan (material)



Gambar 2.17 Contoh Material
(Sumber: solusiprinting.com)

Terdapat berbagai macam bahan yang dapat digunakan untuk kemasan, diantaranya: kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.

c. Bentuk (form)

Volume of 3D shapes

<p>Cube</p> $V = a^3$	<p>Cuboid</p> $V = a \times b \times c$	<p>Parallelepiped</p> $V = a \times b \times c$
<p>Pyramid</p> $V = \frac{1}{3} a^2 h$	<p>Frustrum of a pyramid</p> $V = \frac{h}{3} (A + a + \sqrt{Aa})$	<p>Cylinder</p> $V = \frac{1}{2} \pi D^2 h$
<p>Hollow Cylinder</p> $V = \frac{1}{2} \pi (D^2 - d^2) h$	<p>Cone</p> $V = \frac{1}{3} \pi r^2 h$	<p>Frustrum of a Cone</p> $V = \frac{\pi h}{12} (D^2 + Dd + d^2)$
<p>Sphere</p> $V = \frac{32}{3} r^3 = \frac{\pi D^3}{6}$	<p>Zone of a Sphere</p> $V = \pi h (3r^2 + h^2)$	<p>Segment of a sphere</p> $V = \pi h (\frac{3}{2} r^2 + h^2)$
<p>Sector of a Sphere</p> $V = \frac{2}{3} \pi r^2 h$	<p>Sphere with Cylinder</p> $V = \frac{2}{3} \pi r^2 h$	<p>Sphere with two cones</p> $V = \frac{2}{3} \pi r^2 h$
<p>Sliced Cylinder</p> $V = \frac{\pi D^2}{4} h$	<p>Ungula</p> $V = \frac{2}{3} \pi r^2 h$	<p>Barrel</p> $V = \frac{\pi h}{12} (D^2 + d^2)$

Gambar 2.18 Contoh Volume
Sumber: pinterest.com

Bentuk kemasan merupakan faktor pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan dapat ditentukan dari sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan adalah bentuk kemasan yang sederhana, berbentuk teratur yang memiliki daya tarik yang lebih, bentuk yang seimbang, dan bentuk kemasan yang mudah terlihat.

d. Ukuran (*size*)



Gambar 2.19 Contoh ukuran kemasan
(Sumber: pinterest.com)

Ukuran kemasan dapat di pengaruhi oleh jenis produk yang dibungkus, ukuran, panjang, lebar, dan tipis tebalnya kemasan.

e. Logo (*brand*)



Gambar 2.20 Contoh Merek dagang
(Sumber: id.pinterest.com)

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemasan seperti memberikan identitas simbol kemasan dan memberikan komunikasi kepada konsumen.

f. Tipografi



Gambar 2.21 Contoh Tipografi pada kemasan
(Sumber: asiabaru.com)

Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai harapan dari produsen.

2.2.5 Jenis Kemasan

Menurut Jasmine dalam (Ridwan Abdillah, 2018) cara pengemasan sangat berhubungan erat dengan kondisi komoditas atau produk yang dikemas serta cara transportasinya. Pengemas harus memberikan suatu kondisi yang sesuai dan dapat berperan sebagai pelindung bagi perubahan keadaan yang dapat mempengaruhi kualitas produk maupun kemasan itu sendiri. kemasan dapat dikategorikan berdasarkan beberapa hal, yaitu:

1. Kemasan ditinjau dari frekuensi pemakaian

a. Kemasan sekali pakai (*Disposable*)



Gambar 2.22 Contoh Kemasan Sekali Pakai
(Sumber: indonesian.alibaba.com)

Kemasan sekali pakai adalah kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pemakaian. Contohnya seperti bungkus permen, karton dus dan kaleng

b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*)



Gambar 2.23 Contoh kemasan *Multi Trip*
(Sumber: bp-guide.id)

Kemasan *multi trip* adalah kemasan yang meskipun dipakai berulang kali dan tidak dibuang oleh konsumen. Contohnya botol minuman dan botol kecap

- c. Kemasan yang tidak di buang (*Semi Disposable*)



Gambar 2.24 Contoh kemasan *Semi Disposable*
(Sumber: aurapack.id)

Kemasan yang tidak di buang adalah tempat yang digunakan untuk kepentingan lain bagi konsumen. Contohnya kaleng biskuit dan kaleng susu. Tempat tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk penyimpanan bumbu, kopi dan lainnya

2. Kemasan ditinjau dari struktur sistem kemas

Menurut Kotler (dalam Ridwan Abdulah, 2018) kemasan dapat dibagi menjadi tiga jenis bahan yang sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

- a. Kemasan Dasar (*Primary Package*) adalah kemasan yang langsung dari suatu produk



Gambar 2.25 Contoh Kemasan Premier
(Sumber: <https://gobiz.co.id>)

- b. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*) adalah kemasan yang melindungi kemasan dasar dan akan dibuang apabila produk tersebut telah telah digunakan



Gambar 2.26 Contoh kemasan *secondary*
(Sumber: blog.printerous.com)

- c. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*) adalah kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi



Gambar 2.27 Contoh kemasan tersier
(Sumber: tedas.id/)

3. Kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakan

a) Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*)



Gambar 2.28 Contoh kemasan *fleksibel*
(Sumber: dikemas.com)

Kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, namun mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan. Bahan yang digunakan seperti aluminium foil, plastik dan kertas

b) Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*)



Gambar 2.29 Contoh kemasan *rigid*
(Sumber: linisehat.com)

Kemasan yang kaku, kuat, dan kokoh. Contohnya botol kaca, kaleng, dan sebagainya

- c) Kemasan Semi Fleksibel (*Semi Fleksibel Packaging*)



Gambar 2.30 Contoh kemasan *semi fleksibel*
(Sumber: maxipro.co.id)

Kemasan yang memiliki karakteristik diantara kemasan yang fleksibel dan rigid. Contohnya karton dan kardus

- 4. Kemasan ditinjau dari segi tingkat kesiapan pakai
 - a) Wadah siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap diisi dengan bentuk yang sudah siap sejak kelaur dari pabrik. Contohnya wadah botol, kaleng, dan sebagainya



Gambar 2.31 Contoh kemasan siap pakai
(Sumber: kibrispdr.org)

- b) Wadah siap dirakit, yaitu kemasan yang memerlukan tahapan perakitan sebelum diisi. Contohnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel.



Gambar 2.32 Contoh kemasan siap dirakit
(Sumber: 2.bp.blogspot.com)