

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Manusia selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik moral maupun materi. Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah makan dan minum. Dari kebutuhan makan dan minum tersebut, manusia juga membutuhkan tempat yang bisa digunakan untuk bersantai sekaligus makan dan minum. Adanya kebutuhan manusia ini, maka hal tersebut dapat menjadi satu peluang usaha bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peluang tersebut adalah dengan mendirikan tempat bersantai yaitu salah satunya kafe atau kedai makanan. Salah satunya adalah Kedai Isme.

Kedai Isme merupakan salah satu pelaku usaha kedai makanan di kota Jepara yang menjual menu ayam pedas keju sebagai menu utamanya dan satu – satunya penjual serta pelopor menu ayam pedas keju di kota Jepara. Selain menu ayam pedas keju, masih banyak menu lain yang dijual di kedai Isme ini. Ismia Riniawati sebagai pemilik kedai Isme telah membuka bisnis kedai makanan tersebut sejak Februari 2018. Saat ini kedai Isme telah mempunyai 2 outlet kedai. Kedai pertama terletak di Jl.Kol.Sugiono No.2, Jobokuto Jepara dan kedai kedua yang merupakan cabang usaha terletak di Jl. Soekarno Hatta, Tahunan Jepara.

Kedai Isme sudah memiliki identitas perusahaan yaitu logo. Sejauh ini promosi yang dilakukan melalui media online Instagram dan juga bekerjasama dengan GrabFood dan GoFood. Menu yang disajikan oleh kedai isme diantaranya ada ayam pedas keju, lada hitam, fillet barbeque, fillet saus kari, sayap pedas keju, dan terdapat juga menu ayam geprek, menu snack dan minuman. Berdasarkan informasi dari pemilik kedai Isme, masih terdapat kekurangan dalam penyajian menu ayam pedas keju ini, yaitu berupa kemasan produknya disaat konsumen hendak memesan makanan dari kedai Isme untuk dibawa pulang. Saat ini kemasan makanan

Kedai Isme menggunakan *paper lunch box* bahan ivory 210 gr dengan ukuran sisi atas 18 x 11 x 3 cm dan sisi bawah 16 x 9 x 4,5 cm. dari segi fungsi, kemasan ini telah aman digunakan karena mampu melindungi kondisi makanan serta tidak mengubah rasa, akan tetapi memiliki kelemahan jika kemasan di tumpuk banyak maka daya tahan kemasan berkurang, karena bahan kertas yang digunakan kurang tebal. Kekurangan dari kemasan ini adalah belum terdapat desain pada kemasannya, sehingga tidak menarik dan sama saja dengan kemasan dari pesaing lainnya.

Kemasan dapat digunakan sebagai media/wadah pengganti piring dalam penyajiannya, yang bertujuan untuk menambah kenikmatan bagi para konsumen untuk mencicipi makanan tersebut. Kemasan sangat berperan penting sebagai media promosi karena dapat membuat pencitraan makanan tersebut ke publik dan memiliki *positioning* dari kedai tersebut. Melalui kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen yang belum pernah sama sekali mencoba makanan tersebut, untuk datang mencicipinya. Kemasan merupakan hal yang sangat penting dalam era bisnis kuliner saat ini, karena kemasan jika dalam konteks bisnis merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah toko, maupun jenis usaha yang lain, dan juga merupakan nilai tambah dari sebuah produk yang menggambarkan ciri khas dari toko tersebut.

Menurut Cenadi (2000:94) sejarah perkembangan kemasan adalah dengan semakin meningkatnya persaingan dalam pasar, maka “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang ampuh untuk menarik konsumen. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari desain kemasannya, kemasan sama dengan pemicu konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen. Dalam mendesain sebuah kemasan tentu tidak bisa sembarangan, ada beberapa tuntutan yang harus dipenuhi yaitu teknis, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan dalam bentuk visual.

Berdasarkan penjelasan tersebut kedai Isme memerlukan sebuah kemasan atau wadah bagi produk makanan ayam pedas keju dan menu lainnya, yang berfungsi agar produk tetap terlindungi dan memiliki daya tahan kemasan yang lebih baik, tetapi juga memiliki fungsi sebagai pembeda dari produk pesaing lainnya, dan menjadi media promosi yang bisa menarik perhatian pembeli.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada pada “Kedai Isme”, penulis memfokuskan masalah pada perancangan kemasan makanan dan camilan, untuk memperbaiki kemasan sebelumnya. Karena fungsi desain kemasan sangat penting sebagai identitas produk, maka dibutuhkan perancangan kemasan yang fungsional dan menarik agar dapat meningkatkan citra produk dan menjadi ciri khas produk serta dapat memudahkan pelanggan saat memesan produk *take away*.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan kemasan makanan dan camilan di Kedai Isme yang fungsional dan menarik ?
2. Bagaimana perancangan media pendukung sebagai sarana promosi Kedai Isme ?

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan
  - a. Merancang desain visual kemasan Kedai Isme yang fungsional serta menarik bagi para konsumen serta pemilihan bahan yang tepat untuk kemasan makanan di Kedai Isme.
  - b. Merancang media pendukung sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra produk Kedai Isme Jepara.
2. Manfaat
  - a. Manfaat Teoretis

Memberikan wawasan dan kontribusi dalam bidang Desain Komunikasi Visual terkait teori perancangan kemasan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institusi/UMKM

Diharapkan melalui perancangan ini penulis mampu merancang kemasan yang nantinya bermanfaat bagi Kedai Isme untuk meningkatkan citra produk.

2) Bagi Masyarakat

Dapat lebih menikmati makanan dari Kedai Isme yang menggunakan kemasan yang lebih baik.

### 1.5 Telaah Pustaka

Dalam melakukan perancangan perlu adanya acuan terkait dengan telaah pustaka untuk penulisan ini.

Endah Utami. 2018. Jurnal JISI. Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat 'Cokadol' dengan metode *Quality Function Deployment*. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Vol.5 No.2(2018). Cokadol merupakan salah satu produk olahan coklat dari ibu – ibu yang tergabung pada UPPKS Karya Lestari Padukuhan Gumawang. Mengingat produk ini telah mendapatkan ijin P-IRT dan dengan adanya respon yang baik dari masyarakat, pihak pengelola usaha produk ini berupaya mengembangkan kemasan produk cokadol untuk meningkatkan kualitas produk. Pada perancangan desain kemasan produk Cokadol menggunakan metode *Quality Function Deployment* yang artinya metode perencanaan dan pengembangan produk secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mengidentifikasi secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun perancangan desain kemasan hanya sampai pada tahap *Part Deployment*.

Melissa Ivana. 2016. Jurnal DKV Adiwarna. Perancangan Kemasan Take Away Depot Hok Lay Malang. Universitas Kristen Petra. Vol.1 No.8

(2016). Depot Hok Lay Malang merupakan salah satu rumah makan yang sudah cukup lama berdiri di Malang sejak tahun 1946. Kemasan take away Depot Hok Lay Malang menggunakan kemasan yang tidak memiliki daya membungkus baik seperti kurangnya kemampuan dalam melindungi produk dan tidak menarik perhatian konsumen. Fungsi kemasan pada saat ini telah bertumbuh pesat dan mampu membuat masyarakat tertarik serta membuat nilai jual produk menjadi lebih baik. Perancangan kemasan Take Away Depot Hok Lay Malang ini menggunakan metode analisa data SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) dan menggunakan analisis VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appead, Workability*) sehingga dapat memenuhi criteria atau sesuai dengan keinginan pemilik Depot Hok Lay Malang.

Dessy Octavia Widjaya. 2016. Jurnal DKV Adiwarna. Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep's sebagai Buah Tangan Khas kota Surakarta. Universitas Kristen Petra. Vol.1 No.8 (2016). Perusahaan Ganep's sudah berdiri sejak tahun 1881, dengan produk awal mereka yaitu Roti Kecil yang hingga kini menjadi produk unggulan mereka. Perusahaan ini jugalah yang menciptakan Roti Kecil pertama kalinya. Permasalahannya ada pada desain kemasan yang terlalu berbeda - beda, sehingga kurang menunjukkannya identitas dan keseragaman dari perusahaan ini, selain itu kemasan tersebut kurang menunjukkan kota Surakarta. Akibatnya, kemasan yang dihasilkan kurang menunjukkan ciri khas kota Surakarta, untuk itu perlu dilakukan redesain kemasan yang sesuai dengan standard kemasan, berkonsep dan memiliki identitas yang kuat. Pada proses perancangan menggunakan analisis data VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appead, Workability*). Gaya desain yang diterapkan dalam kemasan yang baru ini adalah menggunakan teknik ilustrasi dengan menggunakan vector, teknik vector diterapkan dalam batik parang yang telah dimodifikasi, komposisi dari produk, dan ikon – ikon yang menjadi andalan dari kota Surakarta.

Heinrich Tunky. 2016. Jurnal Performa. Perancangan Desain Kemasan Pada Merek Keripik Pisang Bananation di Surabaya. Universitas Ciputra Surabaya. Vol.1 No.5 (2016). Bananation adalah perusahaan yang bergerak di bidang *food and baverage*, khususnya makanan ringan berjenis keripik pisang rasa dengan kualitas yang premium. Kendala yang dialami oleh Bananation adalah kemasan yang sering mendapatkan *complain* dari *customer*, karena isi mudah pecah dan kemasan susah dibuka. Maka perlu dilakukan perancangan desain kemasan baru untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai metode pengumpulan datanya. Sedangkan untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian, menggunakan metode *member check*. Hasil penelitian ini adalah sebuah desain kemasan yang sudah teruji dengan teori faktor – faktor desain kemasan.

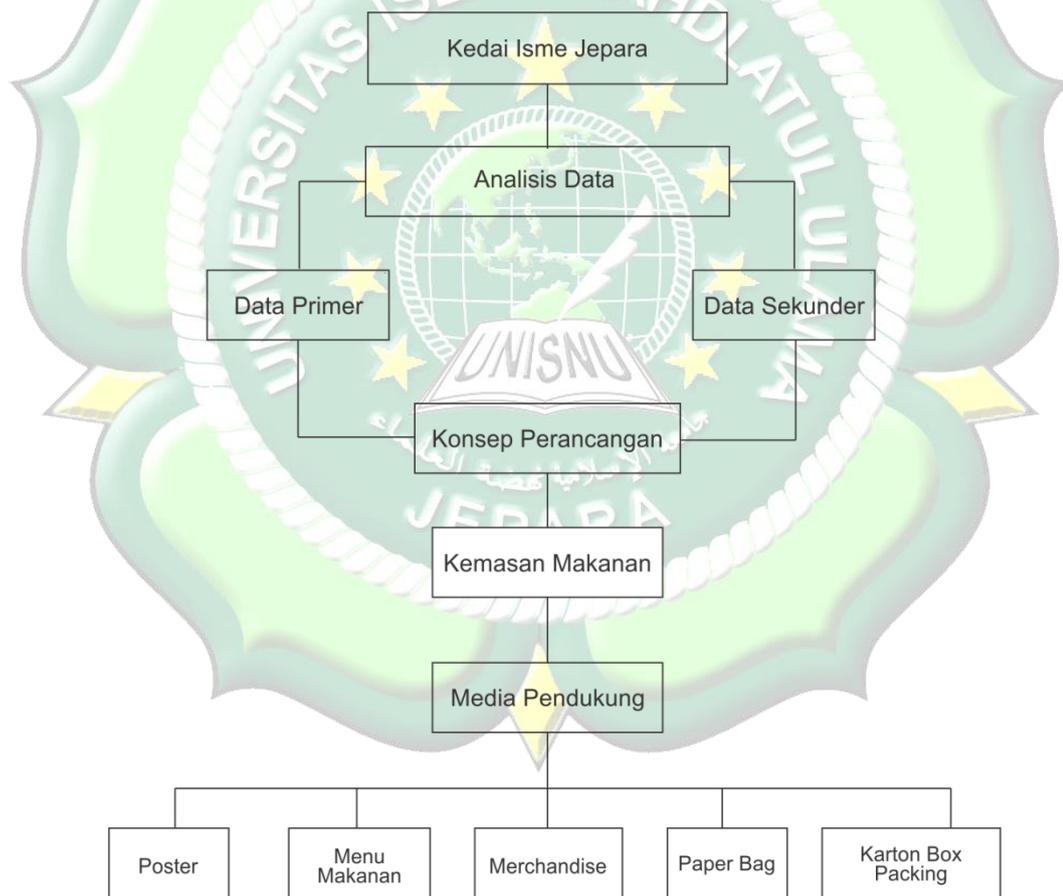
Christina Yuda. 2018. Jurnal DKV Adiwarna. Perancangan Desain Kemasan Depot Mie Mangkok Melet di Surabaya. Universitas Kristen Petra. Vol.1 No.12 (2018). Depot Mie Mangkok Melet merupakan rumah makan yang menyajikan produk makanan dengan level pedas dan disajikan dengan cara penyajian yang unik. Produk tersebut diantaranya ada mie mangkok, nasi goreng, mie goreng, dimsum, kwetiau, dan masih banyak lagi. Kemasan yang digunakan saat ini belum memiliki identitas dan belum fungsional, seperti minyak dari mie bisa tumpah keluar kemasan. Dalam perancangan ini dibuatlah kemasan yang praktis untuk dibawa dan memudahkan konsumsi produk didalamnya. Sehingga dapat memberi identitas dan menjaga produk tetap higienis. Perancangan ini menggunakan metode penelitian berupa wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, dan internet. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data 5W1H.

Dari telaah pustaka diatas terdapat beberapa kesamaan pada teknik atau bentuk dan bahan yang digunakan pada kemasan, namun dari segi tema

dalam perancangannya memiliki perbedaan yaitu pada kerangka kemasan dan elemen desain yang digunakan pada desain kemasan. Fokus yang ingin ditonjolkan pada kemasan ini adalah pada logo karakter dan tipografi.

### 1.6 Kerangka Pikir

Perancangan yang akan dilakukan adalah merancang kemasan sebagai media promosi Kedai Isme Jepara, diperlukan adanya kerangka pikir yang sistematis dan logis sehingga tidak terjadi ketidak sinkronan baik dalam pengolahan data dan konsep perancangan komunikasi visual. Berikut adalah kerangka pikir dalam perancangan kemasan makanan sebagai media promosi Kedai Isme Jepara. .



Gambar 1.1. Flow Chart Kerangka Pikir

(Sumber: Penulis, 2020)

Pada kerangka pikir hal yang di uraikan pertama adalah mengenai objek penelitian yaitu tentang Kedai Isme Jepara, mengenai profil usaha, data produk, visi dan misi, data kemasan yang digunakan oleh Kedai Isme, dan segmentasi usaha. Berdasarkan proses analisa yang telah dilakukan kepada Kedai Isme, diperlukan adanya perbaikan kemasan. Jenis kemasan yang akan dibuat adalah kemasan makanan, kemasan camilan, dan kemasan minuman. Setelah melakukan proses analisa data mengenai kemasan Kedai isme, kemudian dilanjutkan ke konsep dan perancangan. Konsep kemasan yaitu menggunakan Logo karakter Kedai Isme, tagline, dan informasi yang dibutuhkan, yaitu tentang produk, alamat, dan informasi sosial media. Pada proses perancangan yaitu merancang beberapa kemasan yang telah disebutkan sesuai dengan konsep dan teori desain kemasan. Setelah membuat tema perancangan, dibuatlah kerangka desain kemasan. Kemudian membuat karya utama yaitu kemasan makanan, kemasan camilan, kemasan bento, kemasan rice bowl, dan kemasan minuman. Media pendukung yang akan dibuat sebagai media promosi adalah poster, menu makanan, merchandise berupa (stiker, mug, gantungan kunci), paper bag, dan karton box untuk kemasan besar.

### **1.7 Metodologi Perancangan**

Proses perancangan kemasan Kedai Isme Jepara terdapat beberapa metode perancangan, yaitu :

#### **1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ialah suatu aktifitas atau metode cara berfikir yang dilakukan secara disengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang serta sistematis untuk merancang dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan. Dalam perancangan ini membutuhkan data primer dan sekunder.

##### **a. Data Primer**

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang diambil dari subyek penelitian secara langsung untuk mengetahui bagaimana kemasan yang digunakan saat ini dan produk apa saja yang ada di Kedai Isme Jepara. Berikut adalah metode pengumpulan data primer :

1) Observasi

Pengumpulan data dengan melihat, meninjau , dan mengamati langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang sedang diteliti. Teknik observasi adalah teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena- fenomena (Hadi,1984:31). Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke *outlet* Kedai Isme yang terletak di Jl.Kol.Sugiono No.2, Jobokuto Jepara. Sehingga penulis dapat mengerti keadaan yang ada disana dan menu apa saja yang dijual di kedai tersebut.

2) Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Lexy J. Moleong, 2009:186). Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik Kedai Isme yaitu Ismia Riniawati mengenai perkembangan usaha makanan dan kemasan yang digunakan di Kedai Isme serta mengajukan beberapa pertanyaan lain berdasarkan teks wawancara yang telah disusun oleh penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan hanya perlu mengumpulkannya menjadi sebuah data yang valid. Diperoleh

melalui Studi pustaka yaitu data – data mengenai teori kemasan, fungsi dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen – elemen visual yang menarik yang didapatkan melalui data digital, media cetak, dan lain – lain. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari sumber internet yaitu mengenai data tentang bagaimana perkembangan cara pengemasan untuk makanan yang praktis dan menarik, juga untuk memantau data kompetitor.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan diatas, terdapat kesimpulan mengenai teknik pengumpulan data yaitu, menggunakan data primer (observasi dan wawancara), serta data sekunder (data pustaka), secara ringkas penulis merangkum pengumpulan data dalam bentuk matrik sebagai berikut :

NO	Data Yang Dikumpulkan	Teknik Pengumpulan Data		
		Observasi	Wawancara	Studi Pustaka
1	Lokasi Outlet Kedai Isme Mengumpulkan data produk dan kemasan yang digunakan oleh Kedai Isme.	★	★	
2	Mengumpulkan data sekunder mengenai perancangan kemasan sebagai acuan pustaka			★
3	Mengamati ke beberapa tempat tentang kemasan yang digunakan oleh pesaing usaha di daerah Jepara	★	★	★

Gambar 1.2. Matrik Pengumpulan Data  
(Sumber : Penulis, 2020)

Penyusunan agenda di lapangan dalam penelitian ini, dilakukan dalam 3 periode yaitu dalam bulan I, bulan II, dan bulan III, dengan asumsi setiap bulan memiliki 4 minggu dan setiap minggunya terdapat 7 hari sehingga penulis tidak berpatokan kepada konsep bulan berdasarkan kalender nasional. Pada setiap bulan penulis melakukan pengambilan data yang telah penulis bagi berdasarkan urutan permasalahan yang menurut penulis paling memungkinkan dalam pencarian data di lapangan sehingga bagi penulis jadwal kerja yang telah disusun memiliki kekuatan dalam meminimalisir kesalahan pengambilan data serta tidak melebar dari objek yang diteliti.

Secara sederhana penulis merangkum jadwal kerja penelitian dalam bentuk matrik berikut:

No	Kegiatan	Minggu Ke											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Observasi	■	■										
2	Wawancara					■	■	■	■				
3	Studi Pustaka			■	■	■	■			■	■	■	■

Gambar 1.3. Jadwal Kerja Penelitian  
(Sumber : Penulis, 2020)

## 2. Metode Analisa Data

Dalam perancangan ini menggunakan metode analisis data 5W1H. konsep ataupun metode 5W1H dapat digunakan dalam menentukan pokok masalah dan pemecahannya. Enam pertanyaan di dalam 5W1H merupakan pertanyaan yang dapat membantu memecahkan masalah dan memicu ide – ide . 5W1H merupakan singkatan dari 5W yaitu What, Where, When, Why, Who dan 1H yaitu How. Bila dijabarkan maka akan seperti ini :

- a. What : Membuat perancangan desain kemasan makanan

- b. Where : Kedai Isme yang berada di Jl.Kol.Sugiono No.2, Jobokuto Jepara.
- c. When : Pembuatan perancangan Tugas Akhir ini dilakukan sekitar bulan Desember 2019 sampai Maret 2020.
- d. Why : Kemasan yang digunakan oleh Kedai Isme saat ini kurang fungsional dan tidak menarik.
- e. Who : Target *audience* ditujukan untuk seluruh konsumen Kedai Isme.
- f. How : Pembuatan desain kemasan yang fungsional dan menarik dengan menggunakan fotografi makanan ayam pedas keju dan desain ikon logo Kedai Isme sebagai identitas produk dan sarana promosi untuk meningkatkan kualitas Kedai Isme.

Melalui analisis data 5W1H, dapat diketahui bahwa perancangan kemasan dilakukan untuk memperbaiki kekurangan pada kemasan yang digunakan saat ini. Maka dari itu penulis ingin melakukan perancangan desain kemasan dengan pendekatan fotografi sebagai daya tarik visual yang bisa menjadi ciri khas Kedai Isme dan membuat kemasan yang fungsional serta menarik. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa cara pendekatan analisis 5W1H mampu mengidentifikasi masalah serta pemecahannya secara tepat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

### 3. Metode Desain

Terdapat tiga cara berpikir dalam istilah metodologi desain, yaitu *Glass Boxes* (Metode Kotak Kaca), *Black Boxes* (Metode Kotak Hitam), dan *self organizing system* (metode pengorganisasian diri). Ketiga metode ini digunakan untuk melakukan telaah teoritis dalam mengeksplorasi kemungkinan – kemungkinan serta gagasan menuju keputusan akhir suatu desain. Kemudian diaplikasikan pada proses perancangan desain pada kemasan makanan Kedai Isme, maka yang

digunakan adalah Metode Kotak Kaca atau dikenal dengan sebutan *glass box method* adalah sebagai berikut :

Metode yang dipakai dalam perancangan desain kemasan makanan Kedai Isme adalah *Glass Box Method* atau disebut Metode Kotak Kaca merupakan metode berpikir rasional atau logis secara objektif dan sistematis menelaah sesuatu hal secara logis dan terbatas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera. Metode berpikir seperti ini lazim pula disebut sebagai *reasoning* (Jonathan, 2007:10). Metode ini sebagai bentuk usaha untuk menemukan fakta – fakta, sebab atau alasan bersifat nyata dan benar – benar terjadi. Metode kotak kaca sebagai landasan penentuan terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah – masalah yang timbul.

Proses berfikir kotak kaca memiliki ciri utama antara lain :

1. Sebelum telaah (analisis) dilakukan, sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas agar tidak terjadi subjektif dalam kajian objek.
2. Telaah desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.
3. Pada tahap evaluasi, sebagian besar bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis (masuk akal).
4. Sebelum dilakukannya proses analisis, terlebih dahulu ditetapkan strategi perancangan, umumnya dalam susunan sekuensial atau rangkaian logika sekuensial adalah jalur umpan balik (feedback) meskipun ada kalanya dalam bentuk proses parallel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilih. (Lubis,2007:10)

Dalam metode glass box, terdapat 4 tahapan yaitu :

- a. Tahap Persiapan : Merupakan tahap paling awal untuk menyiapkan perangkat dan segala kebutuhan untuk proses desain.

- b. Tahap Inkubasi : Tahapan mempersiapkan diri untuk menjadi sangat segar, tenang, dan peka untuk mengolah segala macam pengetahuan dalam alam bawah sadar sehingga memungkinkan untuk melahirkan ide – ide.
- c. Tahap Luminasi : Tahapan dimana ide diharapkan bisa lahir sebagai efek dari pelaksanaan tahap persiapan dan tahap inkubasi yang sangat tertib. Tahap iluminasi berujung pada sketsa ide.
- d. Tahap Verifikasi : Tahapan dimana semua proses desain mengalami proses pengembangan ide dan finishing serta semua proses ditinjau ulang kembali dengan metode evaluasi.

#### 4. Kajian Desain

Analisa data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penggambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian. Prinsip pokok metode ini adalah mengelola dan menganalisis data – data yang terkumpul menjadi data sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007:110).

Dalam perancangan kemasan makanan Kedai Isme menggunakan analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*). Metode analisis data SWOT digunakan dalam perancangan karena dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha, proyek atau spekulasi bisnis.

##### 1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimiliki Kedai Isme Jepara berupa :

- a. Satu – satunya pelopor dan penjual menu ayam pedas keju di Jepara
- b. Bisa dipesan melalui media online GrabFood
- c. Menggunakan bahan yang aman dan berkualitas
- d. Mempunyai rasa yang enak dan bisa membuat ketagihan

##### 2) Kelemahan (*weakness*)

Kedai Isme Jepara juga memiliki kelemahan yaitu :

- a. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum terdapat daya tarik visual
  - b. Tidak adanya pembeda dengan kemasan produk makanan lain
- 3) Peluang (opportunity)
- a. Menu makanan Kedai Isme dapat mencapai produk pasar yang luas karena satu – satunya menu makanan ayam pedas keju yang ada di Jepara
  - b. Untuk semua kalangan harga yang diberikan cukup terjangkau
- 4) Ancaman (treatment)
- a. Mulai bermunculan kemasan yang menarik dari usaha lain
  - b. Ketahanan masih relative singkat.

Melalui analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan Kedai Isme adalah menjadi pelopor menu ayam pedas keju di Jepara dengan harga yang cukup terjangkau, tetapi memiliki kekurangan yaitu kemasan yang digunakan belum ada daya tarik visual serta mulai bermunculan kemasan yang menarik dari usaha lain. Maka dari itu penulis ingin melakukan perancangan desain kemasan dengan menggunakan logo karakter Kedai Isme sebagai daya tarik visual yang bisa menjadi ciri khas Kedai Isme serta membuat kemasan yang fungsional serta menarik. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa cara pendekatan analisis SWOT mampu mengidentifikasi masalah serta pemecahannya secara tepat dan sesuai dengan tujuan perancangan.

## 5. Kajian Karya

Dalam kajian karya desain kemasan makanan Kedai Isme Jepara lebih mengutamakan pemakaian nilai estetika dalam perancangan dan

kajian kekaryaan, kajian estetika yang digunakan adalah teori estetika oleh A.A.M, Djelantik.

Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, dan mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut sebagai keindahan (Djelantik,1999:1).

### 1. Ruang lingkup

Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia pada umumnya disebut kesenian. Dengan demikian kesenian dapat dikatakan sebagai salah satu wadah yang mengandung unsur – unsur keindahan.

Tahap pertama, untuk mengenali keindahan yaitu menafsirkan unsur – unsur keindahan sebagai suatu masalah yang praktis, masalah yang menyentuh pelaksanaan kegiatan kesenian. Bila telah mengenal unsur – unsur yang dapat ditemukan, mengenal ciri dan sifat unsur, dan dapat menerapkan semua pengetahuan dalam kegiatan maka akan sampai pada renungan dan pemikiran tentang kesenian dan keindahan itu sendiri, begitu juga jika diaplikasikan pada ranah desain.

Tahap kedua, mencakup filsafat keindahan dan filsafat kesenian. Pada tahap ini terdapat beberapa macam permasalahan mengenai teori kesenian dan keindahan, seperti yang difahami oleh beberapa filsuf dari zaman dahulu sampai sekarang.

### 2. Rasa Seni

Hal – hal yang diciptakan dan diwujudkan oleh manusia, yang dapat memberi rasa kesenangan dan kepuasan dengan pencapaian rasa indah disebut dengan kata seni (*art*). Termasuk didalamnya adalah barang – barang hasil kerajinan tangan (*handicraft*). Apa yang dimaksud barang kesenian tidak hanya meliputi yang nampak pada mata sebagai lukisan, patung, atau melalui pendengaran seperti gamelan, music, nyanyian, dan sebagainya. Ada yang

perwujudannya hanya dapat dikenal dengan khayalan (bayangan, imajinasi) seperti kalau membaca novel, roman, atau puisi.

### 3. Unsur – unsur Estetika

Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar, yakni :

#### 1) Wujud atau rupa (*appearance*)

Istilah wujud mempunyai arti lebih luas dari pada rupa yang lazim dipakai dalam kata seni rupa. Wujud (konsep), yakni semua wujud terdiri dari bentuk (*form*) atau unsur yang mendasar dan susunan atau struktur (*structure*).

#### 2) Bobot atau isi (*content, substance*)

Bobot atau isi dari benda atau peristiwa kesenian bukan hanya yang dilihat belaka, tetapi juga meliputi apa yang bisa dirasakan atau dikhayati sebagai makna dari wujud kesenian itu. Bobot kesenian mempunyai tiga aspek ialah nuansa(*mood*), gagasan (*idea*), ibarat atau pesan (*message*).

#### 3) Penampilan, penyajian (*presentation*)

Penampilan yang mengacu pada pengertian bagaimana cara kesenian itu disajikan atau disuguhkan kepada penikmatnya.

Untuk penampilan kesenian ada tiga unsur yang berperan :

- a. Bakat atau *talent*
- b. Keterampilan atau *skill*
- c. Sarana atau *media*