

BAB II LANDASAN TEORI

1.1. Perancangan

Kata perancangan berasal dari kata ‘rancang’, yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran -an, sehingga terbentuklah kata perancangan. Perancangan dapat 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 berarti *design*, yang artinya memikirkan, menggambar rencana, menyusun bagian – bagian menjadi sesuatu yang baru.

Menurut Tjahjono (1990), desain menjadi sebuah kata baku dalam bahasa Indonesia untuk “design”. Kata “mendesain” ataupun kata “merancang” dapat digunakan untuk maksud serupa, meskipun memiliki asal – usul kata yang berbeda. Merancang pada dasarnya memiliki arti yang sama dengan “*design* sebagai kegiatan”. Sedangkan rancangan dipakai untuk “*design* sebagai substansi”. Kedua kata tersebut dapat digunakan sebagai kegiatan ataupun substansi, persoalan tentang desain akan lebih sering terlihat daripada merancang. Sedangkan untuk kata “designer” akan diganti kata “perancang”.

Menurut Pena (1981) perancangan merupakan suatu proses. Proses panjang serta tidak selalu mudah dan lancar. Proses tersebut diawali dari gagasan hingga terwujud menjadi tujuan awal (biasanya berupa sebuah ide), proses perancangan bergerak menuju perumusan ide (di masa depan) berupa pemikiran dan perancangan desain .(Marlina,2008:2).

Merancang adalah suatu kegiatan untuk mengenal kemudian merakit atau menyusun unsur sehingga membentuk pertalian unsur yang memiliki makna. Ketika muncul banyak informasi secara acak maka dalam proses merancang tersebut, informasi dapat dikenali kemudian disusun

berdasarkan urutan yang diinginkan sehingga memiliki makna. Rosnani Ginting (2010:19)

1.2. Kemasan

1.2.1. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen – elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. (Klimchuk dan Krasocev, 2007:33).

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. (Rangkuti,2010:132). .

Desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Klimchuk dan Krasocev, 2007:65). Istilah “kemasan” sendiri merujuk pada benda suatu objek. Kata “kemasan” mengacu pada objek fisik itu sendiri. Material kemasan bisa berupa kertas, plastik, kaca, tekstil, logam, dan sebagainya (Kaihatu,2014:65).

Desain kemasan bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek, dan membawa informasi yang diharapkan konsumen. Sejumlah petunjuk dalam kemasan

dimanfaatkan untuk tujuan tersebut, seperti warna, desain, bentuk, nama merek, material fisik, serta label informasi produk. Berbagai petunjuk tersebut harus dapat memberikan makna kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

1.2.2. Faktor – Faktor Desain Kemasan :

Menurut Kaihatu (2014:7-10), faktor – faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah :

- 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 estetika : 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 produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

1.2.3. Prinsip – Prinsip Desain Kemasan

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas – tugas desain. Panduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat.

Klimchuk dan Krasocev (2007:82) menjelaskan elemen – elemen penting yang digunakan dalam mendesain kemasan sebagai berikut:

- a. Empat penarik perhatian utama:

- 1) Warna
- 2) Struktur fisik atau bentuk
- 3) Simbol dan angka
- 4) Tipografi

- b. Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan:

Prinsip dasar desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian empat penarik perhatian utama dengan efektif = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.

- c. Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah:

- 1) Sesuai dengan budaya setempat
- 2) Tata bahasa yang tepat dan akurat
- 3) Logis secara visual
- 4) Dirancang dengan kompetitif

d. Elemen – elemen yang diatur dengan desain meliputi:

- 1) Warna
- 2) Citra
- 3) Huruf
- 4) Ilustrasi
- 5) Sarana grafis
- 6) Foto (non informasi)
- 7) Simbol (non informasi)
- 8) Ikon
- 9) Hirarki visual

Dengan adanya prinsip – prinsip desain yang terkait dengan elemen – elemen desain seperti keseimbangan, kontras, intensitas, positif, negatif, nilai, bobot, posisi, urutan, hirarki, dan unsur – unsur visual yang terdiri titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur, dan ukuran. Dalam mendesain kemasan ada beberapa tambahan – tambahan elemen yang perlu diperhatikan dalam mendesain sebuah kemasan, yang bertujuan untuk memproyeksikan nilai – nilai budaya dan juga mengkomunikasikan kelas konsumen yang lebih luas.

1.2.4. Kriteria Desain Kemasan

Dalam proses desain kemasan terlebih dahulu ditentukan kriteria – kriteria apa saja yang dibutuhkan, kriteria tersebut nantinya akan memperkuat konsep desain, Klimchuk dan Krasocev (2007) menjelaskan kriteria tersebut adalah struktur dan material desain kemasan, pertimbangan – pertimbangan desain material dan produksi.

Klimchuk dan Krasocev (2007: 137-182) menjelaskan ada dua macam kriteria desain diantaranya kriteria yang merujuk kepada

struktur dan material desain kemasan dan pertimbangan material desain dan produksi.

Struktur dan Material Desain Kemasan Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pertimbangan material dan keunggulannya serta kelemahannya harus dipertimbangkan diawal setiap tugas desain kemasan, struktur kemasan dan pilihan material harus berdasarkan pertimbangan berikut ini:

- a) Apakah produknya?. Bagaimanakah produk akan dipindahkan?. Bagaimanakah dan di mana produk akan disimpan?. Bagaimanakah produk perlu dilindungi?, Bagaimanakah produk dipajang?. Di manakah produk akan di jual?. Siapakah target konsumennya?. Apakah kompetisi kategori ini?. Berapakah batasan biayanya?. Berapakah jumlah produksi?. Apakah jadwal produksinya?. Apakah struktur yang sudah ada sebelumnya dapat diperbaiki?. Apakah struktur yang baru bisa dipilih dari stok gudang?. Apakah struktur yang baru perlu dikembangkan?. Apakah struktur harus di patenkan?

Keputusan struktural dan material paling penting karena keputusan ini mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif, Struktur dan material bisa dibagi ke dalam beberapa kategori:

1. Gaya Lipatan Kertas

- a) *Reverse Tuck* : lidah atas berseberangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan. Tepi yang keras dari *reverse tuck* harus berada di belakang.

- b) *Straight Tuck* : lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka dan menutup dari arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.

2. Jenis – Jenis Kertas Kemasan

a) Kertas Ivory

Merupakan kertas yang aman digunakan sebagai pengemas makanan. Kertas ini memiliki dua sisi berwarna putih dengan dua tekstur berbeda. Satu sisi bertekstur halus sedang tekstur lainnya terasa kesat seperti HVS. Selain aman untuk makanan, kertas ivory memiliki kesan eksklusif dan mewah. Kertas ivory adalah salah satu jenis kertas foodgrade yang artinya aman digunakan untuk makanan yang di konsumsi. Kertas ini bersifat kokoh dan tebal sehingga memiliki daya tahan kemasan yang sangat baik. Gramasi yang umum digunakan adalah 250gr, 300gr, 350gr.

b) Kertas Duplex

Merupakan kemasan dari kertas yang memiliki satu sisi putih dan satu sisi abu-abu, yang letaknya di bagian belakang kertas. Kertas duplex umum digunakan untuk kemasan makanan dan nonmakanan. Gramasi yang umum dipakai 250gr, 310gr, 350gr, 400gr.

3. Plastik

Jenis plastic yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah :

- a) Low-density polyethylene (LDPE) : digunakan untuk container dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

- b) High density polyethylene (HDPE) : digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika.
- c) Poly ethylene terephthalate (PED) : bening seperti kaca digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi, makanan seperti mustard, selai kacang, minyak edible, dan sirup.
- d) Polypropylene : digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembapan.
- e) Polystyrene (PS) : diproduksi dalam berbagai bentuk digunakan dalam bentuk kotak CD, botol, botol pil, dll.

4. Struktur Kertas dan Kardus Lainnya

Baki, tabung, kantung, dan tas adalah struktur – struktur lain yang digunakan sebagai desain kemasan primer, untuk struktur kemasan bagian dalam, atau sebagai kombinasi dalam sistem desain kemasan yang lengkap. Konfigurasi tabung bisa berbeda – beda dan dapat ditindas atau dipotong dengan kontur dan bentuk yang berbeda – beda pula. Kertas atau kardus ringan digunakan untuk kantung atau tas yang fleksibel. Tas kertas sederhana dengan bagian bawah berbentuk bujur sangkar telah digunakan selama dua abad dan masih banyak digunakan sampai saat ini untuk berbagai produk. Sebagai kemasan sekunder, tas belanja dari kertas menawarkan spasi iklan untuk digunakan untuk mengiklankan toko, merek atau produk. Tas dan kantung kertas dapat dilapisi dengan film plastic atau laminasi kertas foil untuk melindungi isi produk.

Beberapa hal yang harus diketahui dalam membuat desain kemasan :

- a) Ukuran, bentuk, dan material struktural kemasan
- b) Spesifikasi percetakan untuk material tertentu

- c) Performa material dibawah kondisi ritel
- d) Pertimbangan software untuk komputerisasi pencetakan dan otomatisasi proses kemasan
- e) Ketentuan desain kemasan global untuk merek, termasuk perubahan struktural kemasan, adaptasi bahasa, dan modifikasi desain.

Dari uraian di atas sebelum memulai merancang suatu kemasan diperlukan berbagai macam kriteria bentuk kemasan, baik itu berupa struktur, material, biaya produksi, dan keefektifan kemasan terhadap produk yang ada didalamnya, yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan kemasan tersebut.

1.2.5. Proses Desain Kemasan

Pemahaman proses desain adalah hal yang paling penting untuk semua orang yang terlibat dalam bisnis kemasan. Metodologi yang mendefinisikan bagaimana sebuah ide untuk produk menghasilkan desain kemasan yang pada akhirnya sampai ke tangan konsumen merupakan hal yang rumit. Proses dimulai dengan adanya kebutuhan akan kemasan fisik untuk produk dan mendefinisikan dengan jelas tujuan pemasaran untuk menjual produk. (Klimchuk dan Krasocev, 2007:183). Dalam membuat desain kemasan, ada beberapa fase yang harus dilakukan yaitu :

1. Riset dan Analisis

Setelah semua isu pemasaran awal didefinisikan, diselesaikan, dan dikaji, dimulailah fase riset dan analisis proses desain kemasan. Dalam fase riset dan analisis dimulai dari analisis kategori yaitu survei kategori produk yang ekstensif untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan keseluruhan efektifitas kompetisi, kemudian melakukan

analisis produk, memberikan nama merek, mencari beberapa referensi visual, dan kemudian membuat papan konsep.

2. Desain awal

Fase desain awal dimulai dengan sebuah strategi atau rencana yang menyediakan kerangka untuk mencapai tujuan penyelesaian visual. Fase kedua dalam desain awal adalah sesi brainstorming dan pencetusan ide. Kemudian membuat konsep dan strategi, membuat sketsa hitam putih, pengembangan logo, mengembangkan sketsa singkat, membuat tata letak awal, dan yang terakhir membuat kajian desain dan presentasi.

3. Pengembangan Desain

Eksplorasi kreatif pada fase kedua dipersempit menjadi arah strategis yang berlanjut ke pengembangan desain fase ketiga. Inti proses desain terjadi disini, dimana sejumlah arah kreatif dikembangkan dengan konsep akan lebih diperbaiki.

Pada tahap proses ini, pemakaian fotografi atau ilustrasi ditetapkan. Ketika konsep desain menyebutkan gambar fotografi, pemakaian stok foto atau membuat foto dengan kamera digital adalah cara terbaik yang bisa dilakukan.

4. Perbaikan Desain Akhir

Setiap elemen desain dalam konsep desain akhir yang terpilih mengalami proses perbaikan dalam fase desain yang terakhir ini. Perbaikan bisa dilakukan karena preferensi klien atau persetujuan bersama menyangkut warna, perlakuan tipografi, atau pencitraan grafis. Titik beratnya adalah untuk menyelesaikan desain sehingga setiap elemen memiliki fungsi khusus dan mengkomunikasikan tujuan yang dimaksud dengan jelas.

5. Pra-Produksi dan Mekanika Digital.

Menyiapkan desain kemasan akhir yang disetujui untuk proses produksi adalah langkah berikutnya, dan firma desain

bisa bertanggung jawab untuk menyiapkan file produksi akhir. tanggung jawab terakhir dari perancang desain kemasan adalah untuk menghadiri pemeriksaan cetakan yang pertama, dimana desainer bertemu dengan pihak percetakan di lapangan untuk mengkaji ulang spesifikasi pekerjaan dan mengawasi proses pencetakan yang pertama untuk menetapkan standar kualitas. Setelah pemeriksaan pencetakan disetujui, maka pekerjaan selesai.

1.3. Media Promosi

1.3.1. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, media luar ruang, iklan transit, dan *direct* email.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

Tujuan media (*media objective*) menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan serta tindakan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Tujuan media yaitu menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sehingga

pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

1.3.2. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh sebuah pelaku bisnis untuk memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk baru yang akan mereka jual ke pasaran. Promosi menurut Sanyoto (2006:51) bahwa promosi adalah “salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif. Promosi berfungsi untuk mempengaruhi target audience agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh produsen yang isinya berupaya untuk membujuk dan mempengaruhi agar calon konsumen datang dan membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah, perancangan kemasan akan dilakukan sesuai dengan teori yang telah disebutkan yaitu sesuai dengan faktor pengemasan, prinsip desain kemasan yaitu memasukkan elemen – elemen desain seperti warna, citra, huruf, dan ikon, sesuai dengan kriteria dan bahan yang telah dijelaskan yaitu kertas ivory, serta bahan lainnya sebagai kemasan tambahan dan media pendukung. Tujuan dari perancangan kemasan sesuai teori pengemasan adalah sebagai media promosi.