

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019 akhir terdapat kabar bahwa terdapat virus baru yang berasal dari Wuhan China. Virus tersebut diberi nama COVID-19 yang dimana COVID-19 ini menjadi pandemi hingga saat ini dan tidak kunjung mereda. COVID-19 ini tidak jelas mengapa dan bagaimana virus ini ada dan apa penyebabnya hingga menjadi pandemi di dunia dan salah satu negara yang terdampak adalah Indonesia. Sektor yang paling terdampak di Indonesia adalah sektor perekonomian salah satunya di Semarang. Bank Indonesia (Nurhadi, 2021) mengatakan bahwa sebanyak 87,5% Usaha Mikro Kecil dan Menengah terkena dampak dari pandemi ini dan kurang lebih 93,2% banyak yang terkena dampak negatif penjualan semasa pandemi covid 19 (Saputra, 2021). Virus ini menyerang pernafasan manusia sehingga timbulnya beberapa gejala penyakit tersebut. Sehingga penyakit tersebut dijadikan pandemi oleh sebagian besar negara negara didunia, dan salah satunya adalah Indonesia. Terdapat beberapa dampak dari adanya virus tersebut terutama dari sisi mobilitas masyarakat yang terhambat karena tidak bisa pergi dengan bebas keluar rumah dan akibat dari virus tersebut yang terdampak pula sektor perekonomian salah satunya Semarang banyak UMKM yang gulung tikar dan juga banyak tempat-tempat wisata yang tutup atau dilarang dikunjungi karena dikhawatirkan dapat menjadi sarana penularan dari virus pandemi ini.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dimana UMKM tersebut berisikan masyarakat yang memiliki usaha tergolong usaha mikro. UMKM tersebut haruslah dibuat oleh masyarakat yang berstatus WNI atau Warga Negara Indonesia. Dari segi pendapatan yang termasuk kedalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang UMKM di Indonesia untuk usaha mikro adalah berpendapatan atau memiliki omzet sebesar 300 Juta Rupiah, sedangkan usaha kecil sebesar 300 juta hingga 2,5 miliar dan untuk usaha menengah memiliki omzet 2,5 sampai dengan 50 miliar. (Shaid, 2022) Yang merupakan salah satu UMKM di Semarang salah satunya adalah POPCORN 88 yang didirikan oleh Ibu Eni dari Ungaran.

Popcorn 88 merupakan salah satu dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Semarang. Popcorn 88 ini didirikan oleh Ibu Eni yang bertempat tinggal di Ungaran Barat. Popcorn 88 ini sesuai dengan namanya bergerak dalam bidang kuliner yang menawarkan sebuah produk makanan ringan yaitu popcorn kepada konsumennya yang dimana popcorn tersebut biasa dijumpai ditempat-tempat seperti bioskop dan taman-taman hiburan yang dimana pada umumnya dijual dengan harga yang relatif mahal dan hanya beberapa orang yang dapat menikmatinya. Ibu Eni melihat peluang sehingga menciptakan sebuah produk yang hampir mirip dengan harga yang lebih terjangkau sehingga tidak hanya kalangan tertentu yang dapat menikmatinya tetapi semua kalangan dapat merasakannya. Popcorn 88

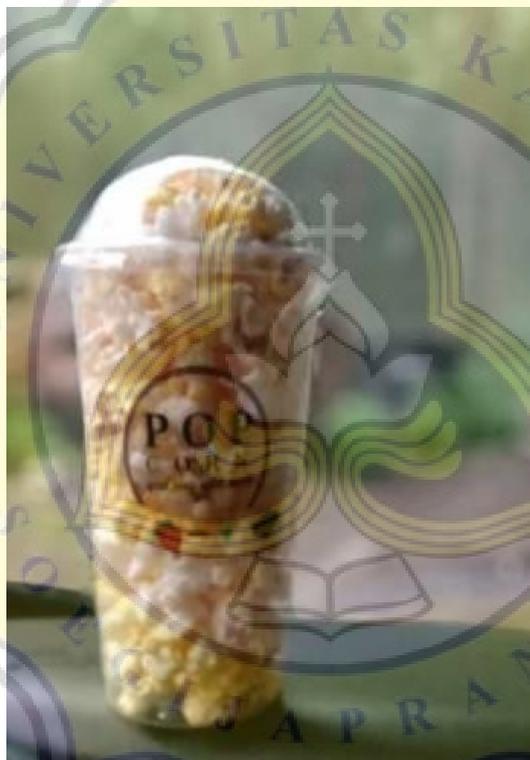
ini dikategorikan sebagai usaha kecil mikro dan menengah yang tergolong masih diusia muda karena baru berdiri pada tahun 2017.

Popcorn tersebut memiliki daya tarik tersendiri pada varian rasa yang ditawarkan oleh produk tersebut selain rasa yang umum seperti original dan cokelat pada popcorn pada umumnya popcorn 88 menawarkan rasa buah-buahan yang dimana untuk saat ini memiliki varian rasa seperti stroberi, durian, dan pandan yang dimana rasa tersebut jarang ditemui pada produk popcorn dan hal tersebut dapat dijadikan daya tarik popcorn tersebut. Popcorn 88 ini dikarenakan merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tergolong masih muda, jika dilihat dari kemasan yang digunakan merupakan kemasan yang apa adanya. Kemasan dari popcorn 88 ini sendiri menggunakan gelas plastik yang berukuran besar (22 oz) yang dimana hanya menggunakan stiker transparan yang diletakan pada gelas dan digunakan sebagai branding atau logo dari popcorn tersebut dan pada kemasan produk tersebut tidak dapat memberikan nilai atau daya tarik dari popcorn tersebut daripada kompetitornya yang dimana daya tarik tersebut dapat digunakan selain dapat menjadi pembanding dan daya tarik dapat pula digunakan untuk menarik minat dari pada target audience produk tersebut. Stiker tersebut berisikan tulisan popcorn 88 dengan tulisan popcorn menggunakan font yang tampak kaku dan terkesan sangat formal menggunakan warna hitam dan juga terdapat tulisan angka 88 pada bagian tengah dari stiker tersebut dan tulisan popcorn 88 tersebut diluarnya terdapat lingkaran outline berwarna cokelat. Pada kemasan bagian pojok kanan bawah terdapat keterangan tanggal kadaluarsa dari produk tersebut.

Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. Selain faktor keamanan sebuah produk yang akan terjaga jika kemasan tersebut baik, akan tetapi dengan kemasan yang sesuai maka kemasan tersebut dapat memberikan gambaran value produk tersebut pada konsumen dengan melalui elemen-elemen visual yang akan diterapkan pada kemasan produk tersebut dan juga dapat memberikan informasi lebih terhadap sebuah produk. Kemasan yang memenuhi standar adalah kemasan yang memiliki unsur mengenai produk yang akan ditawarkan seperti logo atau branding, informasi bahan-bahan yang digunakan, tanggal produksi, dan tanggal kadaluarsa (Haholongan & Jayadi, 2019, hal. 3).

Desain kemasan merupakan proses perancangan sebuah kemasan atau wadah dimana bertujuan untuk menarik pembeli atau konsumen dengan membuat sebuah kemasan menjadi semenarik mungkin.

Oleh karena itu diperlukanlah sebuah perancangan desain kemasan pada produk popcorn 88 yang dimana desain kemasan yang sekarang seperti yang tertera diatas hanyalah menggunakan stiker transparan dengan logo dan juga tanggal kadaluarsa yang dimana produk tersebut berdasarkan hasil wawancara diperuntukan untuk anak-anak oleh karena itu dibutuhkan sebuah perancangan kemasan produk popcorn 88 ini yang lebih menarik minat anak-anak agar sesuai dengan target dan juga dapat meningkatkan daya jual dari produk tersebut dari sisi kemasan. Perancangan ini diperlukan sehingga dapat menarik minat pembeli sesuai dengan target usia yang diinginkan yaitu anak usia 6-12 tahun. Dipilih dengan range usia 6-12 tahun yang dimana usia tersebut anak-anak berada di jenjang Sekolah dasar, dan memiliki kecenderungan mengkonsumsi makanan ringan dengan intensitas cukup sering dan juga makanan ringan tersebut dapat memenuhi kebutuhan energi dan juga zat gizi bagi anak-anak. (Amalia, Endro, & Damanik, 2012, hal. 120)



Gambar 1. Kemasan Popcorn 88

Yang dimana dengan menentukan target audience maka dibutuhkan visualisasi yang lebih mencolok dengan penggunaan warna-warna yang lebih disukai oleh target dan juga penggunaan elemen-elemen visual lain yang sesuai dan tentunya juga dengan visual tersebut dapat juga meningkatkan value produk tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas mengenai Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Popcorn 88 Untuk Menambah Daya Tarik Pembeli di Semarang, maka dibentuklah identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Value dari produk popcorn 88 yang belum terlihat pada desain kemasan produk tersebut yang dimana value tersebut dapat memberikan keunggulan, manfaat, dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Salah satu cara yang digunakan dalam meningkatkan value dari sebuah produk adalah dengan melakukan perancangan desain kemasan.
2. Desain kemasan merupakan sebuah elemen penting dalam memasarkan sebuah produk karena dengan desain kemasan tersebut dapat menggambarkan citra produk atau perusahaan, memberikan informasi lebih terhadap sebuah produk, dan juga dapat menarik minat pembeli dari segi visual yang ditampilkan pada kemasan sebuah produk.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat berfungsi sebagai pembatas agar tujuan dari perancangan ini tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah batasan batasan sebagai berikut.

1. Target

a. Usia

Primer : Usia yang ditargetkan Usia anak-anak Sekolah dasar (usia 6-12 tahun)

Sekunder : Para Orang Tua yang memiliki anak dengan usia Sekolah dasar

b. Jenis Kelamin

Semua Jenis Kelamin

c. Kondisi Ekonomi

Menengah kebawah dengan grade C di Semarang.

2. Geografis

Pengunjung tempat Wisata di Semarang.

3. Perancangan

Melakukan perancangan terhadap desain kemasan produk UMKM Popcorn 88 guna meningkatkan value dari produk tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terbentuk, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana cara merancang kemasan produk popcorn 88 guna meningkatkan value dari produk tersebut agar menambah minat anak-anak terhadap produk tersebut?

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah dapat melakukan proses perancangan desain kemasan produk Popcorn 88 yang meningkatkan value dan dapat nantinya dapat menarik minat konsumen di Semarang.

1.6. Manfaat Perancangan

Terdapat beberapa manfaat dalam melakukan perancangan ini. Manfaat nya adalah sebagai berikut

1. Meningkatkan value dari produk popcorn 88 itu sendiri, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Dapat memperluas pasar dari produk POPCORN 88 ini.

1.7. Metode Perancangan

Metode VIEW

Pada Metode VIEW, metode ini digunakan untuk melakukan analisis data pada visual kemasan sebuah produk mengenai beberapa poin penting yang membangun identitas dan citra dari sebuah produk dalam menarik minat dari pembeli. Metode VIEW ini meliputi beberapa poin penting seperti

1. Visibility

menarik minat pembeli yang dimana dapat disampaikan dengan penggunaan elemen-elemen visual yang tidak hanya estetik akan tetapi juga mempertimbangkan value dari produk tersebut yang diaplikasikan pada kemasan dengan menggunakan elemen yang sesuai.

2. Information

Informasi mengenai sebuah produk itu sendiri yang dimana memperlihatkan secara visual maupun verbal bahwa popcorn tersebut menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak menggunakan bahan kimia sama sekali dengan menggunakan pengawet alami yang pastinya aman untuk dikonsumsi dan juga menginformasikan varian rasa yang dimana menjadi keunggulan popcorn 88 yang dimana terdiri dari 5 macam rasa yaitu original, coklat, strawberry, durian dan pandan yang menjadi daya tarik dari produk tersebut.

3. Emotional Appeal

kemampuan visual dari sebuah kemasan dalam membangun emosi atau perasaan. Dengan menerapkan teori warna dan tipografi yang sesuai dapat memvisualkan emosi perasaan dari sebuah produk sehingga konsumen dapat merasakan emosi yang dibangun.

4. Workability

value produk semakin meningkat jika kemasan tersebut berfungsi dengan baik dari segi estetika maupun fungsi proteksi pada produk didalamnya dengan baik. Sehingga dibutuhkan kemasan dengan kualitas yang sesuai dengan produk yang dimana dapat memaksimalkan value yang terdapat pada produk tersebut.

(A.Shimp, 2003)

Menggunakan metode menggunakan data primer berupa visual dari kemasan terdahulu berupa visual kemasan dan untuk data sekunder menggunakan literatur berupa jurnal, buku, dan sumber-sumber terpercaya melalui media digital dan juga melakukan wawancara untuk mendapatkan hal-hal yang berkaitan dengan produk UMKM Popcorn 88.



BAB II. TINJAUAN UMUM

2.1. Komparasi Desain

Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media untuk Menarik minat Beli Konsumen Bir Pletok (Setu Babakan)

Pada Jurnal tersebut terdapat sebuah produk dengan nama Bir Pletok yang merupakan minuman tradisional khas betawi dan juga merupakan usaha Kecil Menengah yang dimana produk tersebut kalah bersaing dengan produk-produk minuman lainnya. Jurnal ni juga menuliskan bahwa, kemasan sebuah produk bukanlah hal yang penting dalam menarik minat pembeli sehingga terciptalah sebuah kemasan yang seadanya dan kurang menarik minat dari pembeli itu sendiri yang dimana sebuah kemasan tidak hanya dijadikan sebuah media untuk membungkus sebuah produk akan tetapi digunakan juga sebagai pembentuk citra dalam sebuah brand produk atau perusahaan.

Perancangan Desain Kemasan Produk Ledre "Ny. Seger"

Pada jurnal tersebut memberikan bahasan dimana kemasan dari produk Ledre " Ny. Seger ". pada perancangan tersebut yang melatar belakangi adalah banyaknya industri kuliner yang semakin maju dan berkembang di Indonesia. Dengan meningkatnya industri makanan di Indonesia persaingan dalam bidang kuliner pun meningkat oleh karena itu dibutuhkanlah inovasi salah satunya berinovasi dalam desain kemasan. Oleh karena itu rumusan maslaah yang terbentuk adlah bagaimana merancang kemasan yang dimana selain memberikan nilai estetika tidak menghiraukan nilai perlindungan terhadap produk itu sendiri dan juga meningkatkan citra dari produk itu sendiri. Teori-teori yang digunakan dalam proses perancangan adalah metode VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability). Kemasan produk tersebut kurang memiliki nilai perlindungan terhadap produk tersebut yang memiliki kekurangan pada kualitas pada saat disimpan dan juga jika dilihat dari sisi desain grafis itu sendiri kurang menggambarkan citra produk dan tidak menarik dari segi estetika sehingga produk tersebut tidak dapat bersaing dengan produk lainnya. Sehingga dibutuhkannya proses perancangan dari desain kemasan produk tersebut menggunakan metode-metode dan data analisis yang mendukung.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual terdiri dari kata Desain yang berarti merancang sesuatu ataupun proses merancang sesuatu, Komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, Visual merupakan sebuah unsur yang dapat dilihat oleh mata. Desain komunikasi Visual merupakan proses merancang sesuatu yang berisikan sebuah informasi melalui media visual. (Putra, 2020)

Elemen Visual

2.2.1.1. Warna

Warna merupakan sebuah sarana komunikasi yang dimana warna tersebut dapat menyampaikan sebuah informasi tanpa menggunakan sebuah tulisan secara langsung. Warna itu sendiri adalah salah satu elemen dasar dalam desain komunikasi visual yang dimana elemen dasar tersebut merupakan elemen penting dalam membuat sebuah perancangan. Warna itu sendiri memiliki 5 fungsi utama yaitu (Kusnadi, 2018)

1. Fungsi Identitas

Merupakan fungsi warna dimana warna dapat memberikan sebuah gambaran atau menggambarkan sesuatu pada contohnya sebuah perusahaan atau warna lambang sebuah negara.

2. Fungsi Isyarat

Fungsi Isyarat dimana warna dapat menggambarkan sebuah ekspresi atau suasana dari warna itu sendiri. Contohnya warna merah melambangkan emosi yang membara atau kondisi marah.

3. Fungsi Psikologis

Disini warna lebih menggambarkan karakter-karakter manusia dan berkaitan dengan ilmu kejiwaan. Contohnya manusia dengan karakter Introvert cenderung menyukai warna-warna yang cenderung gelap.

4. Fungsi Alamiah

Fungsi dimana warna dapat memebrikan gambaran mengenai sebuah objek didunia nyata contohnya warna coklat identik dengan penggambaran objek kayu.

5. Fungsi Keindahan

Menurut (Kusnadi, 2018) mengatakan warna dibagi menjadi beberapa bagian pada umumnya dibagi menjadi beberapa macam yaitu

1. Warna Primer

Warna primer terdiri dari warna warna dasar dimana tidak terbentuk dari campuran warna-warna lainnya. Yang tergolong warna primer adalah warna Merah, Kuning, Biru, Hitam, dan Putih

