

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan Penulisan pada penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa tinjauan studi berhubungan dengan Perancangan desain ulang visual desain kemasan. yang akan di teliti untuk dijadikan sebagai landasan teori serta pembandingan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *State of the Art*, yang dimanfaatkan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi dan menegaskan unsur kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Pendekatan ini berfungsi untuk mengulas serta memetakan perkembangan terkini dalam bidang yang relevan, termasuk inovasi, tren, dan pencapaian-pencapaian mutakhir yang telah dicapai hingga saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat ditempatkan dalam konteks yang tepat, sekaligus menunjukkan kontribusi yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya (kurniati & Jailani, 2023).

Tabel 1. 1 Daftar Pembeda

No	Judul	Metode	Objek/Mitra	Pembahasan/Perbandingan
1	Desain Kemasan Tradisional dalam Konteks Kekinian (Noviadji, 2015)	menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dan analisis literatur (kajian pustaka)	Institut Informatika Indonesia (IKADO) Surabaya	<ul style="list-style-type: none">• Fokus utama jurnal adalah pada pengusaha makanan tradisional skala kecil dan menengah, yang masih menggunakan kemasan seadanya atau tradisional.• Tidak membahas produk secara spesifik sebagai objek pembahasan untuk penelitian atau perancangan suatu merk.• Memiliki tujuan untuk Memberi gagasan pelestarian kemasan tradisional dalam era modern

2	Perancangan Desain Kemasan pada Merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya (Tunky & Kohardinata, 2017)	Menggunakan Metode Kualitatif dan Wawancara semi-terstruktur	International Business Management Universitas Ciputra Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan ini di buat untuk target pasar anak muda dan kelas menengah ke atas. • Tidak begitu di jelaskan tentang teori warna yang di gunakan pada perancangan kemasan Merk Keripik Pisang Bananation. • Mengutamakan estetika dan gaya desain modern dari segi visual dan bentuk kemasan.
3	Perancangan Desain Kemasan Hoshii Udon (Yonara & Aryanto, 2023)	Metode Kualitatif	Universitas Negeri Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki fokus target Remaja-dewasa, kelas menengah ke bawah, online buyer • Menerapkan konsep konsep yang hangat, ceria, modern dengan tema negara Jepang yang merupakan dan asal usul produk Hoshii Udon. • Penelitian ini menerapkan metode perancangan 5 Phases of Design Process menurut Robin Landa, yang meliputi: (1) Orientation, yaitu tahap pengumpulan dan pencarian informasi; (2) Analysis, yaitu tahap analisis data dari fase pertama untuk merumuskan strategi dan rencana perancangan; (3) Conception, yaitu proses penetapan ide dasar atau kerangka desain; (4) Design Development, yakni tahap pengembangan dan visualisasi dari konsep yang telah ditentukan sebelumnya; dan (5) Implementation, yaitu tahap pelaksanaan dari hasil visualisasi desain.

4	Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya (Amelia & Oemar, 2017)	metode kualitatif	Universitas Negeri Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> Fokus pada desain visual tradisional (besek/anyaman) untuk produk jajanan pasar agar menarik secara estetis dan mencerminkan budaya lokal.
---	--	-------------------	-----------------------------	--

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Utama

Desain kemasan adalah proses merancang tampilan visual dan struktur fisik dari kemasan produk dengan tujuan untuk melindungi isi, memudahkan distribusi, serta menarik perhatian konsumen. Keberhasilan kemasan dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian. Resonansi emosional inilah yang memberikan pengaruh kuat pada kemasan. (Gumulya, 2010).

2.2.2 Kemasan



Gambar 2. 1 Kemasan

Kemasan bukan sekadar pembungkus; ia adalah desain kreatif yang memadukan berbagai elemen seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, dan tipografi

dengan informasi produk. Tujuannya agar produk tersebut dapat dipasarkan dengan efektif. (Iimchuk & Krasovec, 2006)

2.2.3 Costumer Behavior

Menurut (Peter & Olson, 2010) The American Marketing Association (AMA) Consumer behavior atau perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi yang terus berubah antara faktor internal (pikiran dan perasaan) dan faktor eksternal (lingkungan). Interaksi ini membentuk bagaimana seseorang memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sifatnya yang dinamis menunjukkan bahwa preferensi dan tindakan konsumen dapat bergeser seiring waktu dan pengalaman. Dengan kata lain, Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah.

Sedangkan Menurut (Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016), perilaku konsumen merupakan studi yang memproses keterlibatan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, maupun membuang produk, layanan, ide-ide, atau pengalamannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.4 Teori Psikologi

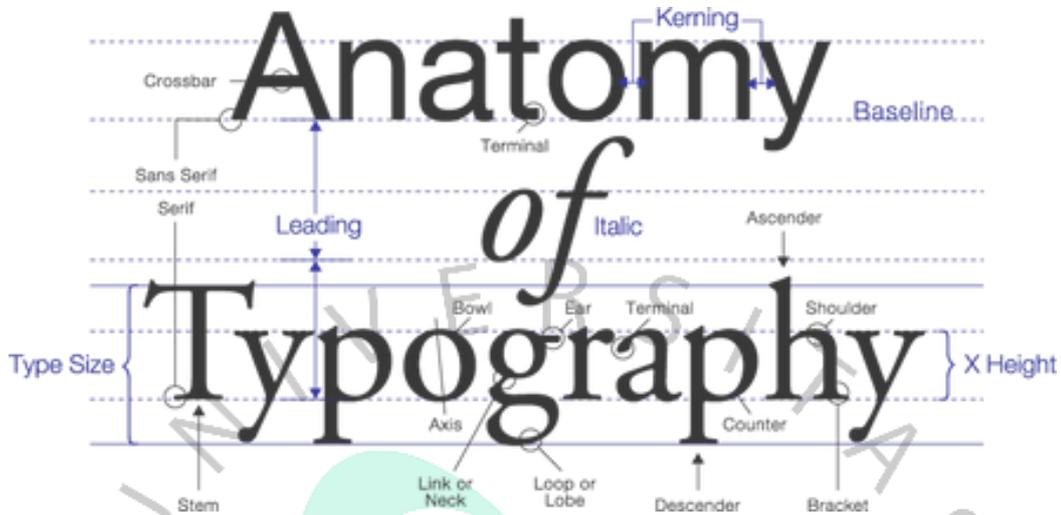
Menurut (Kotler, 2005) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Teori Maslow menyatakan bahwa manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan yang paling rendah terlebih dahulu, sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi.

2.2.5 Teori Pendukung

2.2.6 Penggunaan Tipografi

Tipografi, atau penggunaan huruf dan teks pada desain kemasan, adalah elemen visual yang sangat berpengaruh. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tipografi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek di benak Costumer. Peran tipografi

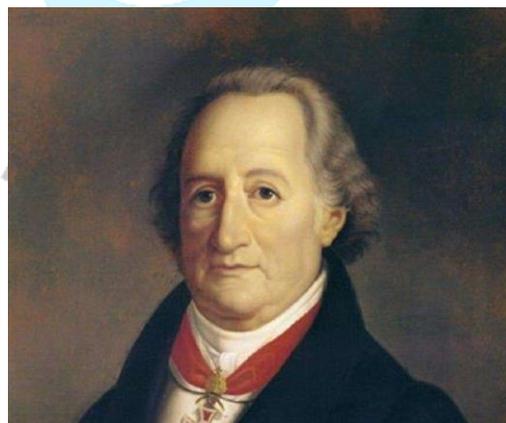
dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya merupakan elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007).



Gambar 2. 2 Anatomi Typografi

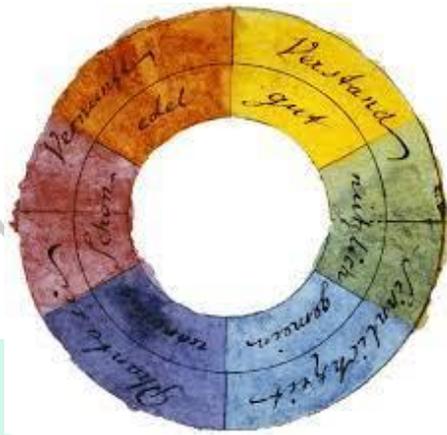
2.2.7 Teori Warna

Warna bukan sekadar elemen visual, melainkan bahasa yang mampu menyampaikan pesan tanpa kata warna memegang peranan penting karena dapat membentuk persepsi, membangkitkan emosi, dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Warna yang tepat mampu menarik perhatian di antara deretan produk di rak, sekaligus memperkuat identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan.



Gambar 2. 3 Johann Wolfgang Von Goethe

Untuk menggunakan elemen warna pada umumnya para desainer di Indonesia masih dipengaruhi oleh teori-teori warna barat yang telah dikembangkan melalui berbagai metode, antara lain Johann Wolfgang von Goethe yang membagi warna menjadi warna primer, warna sekunder, dan warna tersier



Gambar 2. 4 Teori Warna Johann Wolfgang Von Goethe

Menurut teori warna Goethe, pemilihan warna kemasan tidak hanya memengaruhi daya tarik estetis tetapi juga persepsi emosional terhadap produk bagaimana warna memengaruhi jiwa manusia (Ou & Luo, 2004). Dalam konteks desain kemasan produk (kemasan teh/minuman) dipilih berdasarkan penyampaian pesan atau nilai produk seperti :

- a. Hijau : Alami, sehat, menyegarkan
- b. Kuning : memberikan kesan Ceria, hangat, menyenangkan
- c. Biru : Tenang, damai, merenung

2.2.8 Teori Ilustrasi Digital Painting

Ilustrasi merupakan gambar, lukisan, atau sketsa yang dibuat untuk menyampaikan pesan atau konsep secara visual. Ilustrasi sering digunakan untuk memperjelas ide yang sulit dipahami hanya dengan kata-kata. Pada umumnya ilustrasi dibuat dengan dua cara yaitu dengan cara menggambar manual dan dengan bantuan komputer grafis. (Dwiputra & Aryani, 2021).



Gambar 2.5 Ilustrasi lineart
Sumber : Kerby Rosanes

Ilustrasi line art adalah sebuah metode menggambar yang menjadikan garis sebagai fondasi utama dalam pembentukan visual. Beragam jenis garis, mulai dari yang lurus, melengkung, tebal, tipis, pendek, hingga panjang, dipadukan untuk menciptakan rupa, detail, dan tekstur. Line-art yang merupakan seni menggambar garis adalah salah satu gaya ilustrasi yang paling umum dan digunakan dalam banyak cara di industri media. (Hertzmann & Zorin, 2020)

Teknik ini di gunakan untuk mempertahankan nilai budaya yang nantinya akan di angkat sebagai story telling dari Sejarah Teh Bandulan.

2.3 Kerangka Berpikir

