

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Perancangan ulang desain kemasan AMH Jahe Merah untuk ekspansi pasar ke *audiens* generasi Z, peneliti mengidentifikasi permasalahan dan peluang melalui riset terhadap berbagai referensi, literatur, serta data dari penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai sumber informasi. Metode yang digunakan adalah *State of The Art*, yang berfungsi sebagai langkah awal untuk menunjukkan kebaruan dari penelitian ini dengan menguraikan perkembangan dan pencapaian terbaru hingga saat ini (Kurniati & Jailani, 2023, p. 26469).

No	Judul	Metode	Objek/Mitra	Pembahasan/Perbandingan
1	Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher (Fitria et al., 2023)	Desain <i>thinking</i>	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Perancangan desain kemasan sebagai Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher menargetkan segmen konsumen <i>milenial</i> berusia 18–30 tahun. • Penelitian tersebut tidak menyertakan data yang membahas preferensi visual desain yang sesuai untuk kalangan <i>milenial</i>. • Tidak terdapat pendekatan pengumpulan data seperti survei, wawancara, maupun observasi langsung terhadap <i>milenial</i>.
2	Analisa <i>Brand Identity</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Packaging Design</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Studi Kasus Konsumen Outside Coffee Generasi Z Di Jakarta (Thamrin, n.d.)	Kuantitatif dan kualitatif, melalui data survei <i>online</i> dan wawancara	Universitas Bunda Mulia	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut menunjukkan desain kemasan terbukti memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian konsumen generasi Z. Elemen-elemen visual dan naratif dari kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. • Penelitian yang dibahas adalah desain kemasan untuk produk cair minuman kopi.
3	<i>Unveiling Indonesian Coffee Identity: Developing Packaging</i>	Metode campuran, kajian pustaka, survei dan wawancara	Universitas Pembangunan Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian tersebut menunjukkan desain kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen,

	<i>Designs Aligned with Japanese Trends'</i> (D. D. Kristanto et al., 2024)			<p>menyampaikan pesan merek, dan membedakan produk di pasar. Penyesuaian elemen visual seperti bentuk, warna, dan tata letak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menjangkau segmen pasar tertentu, desain kemasan perlu disesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain kemasan yang dibahas adalah produk kemasan kopi <i>sachet</i> • Preferensi konsumennya orang jepang • desain kemasannya menggabungkan unsur budaya jepang
4	Peran Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran (Christine Suharto Cenadi, 2000)	Kualitatif, studi literatur	Universitas Kristen Petra	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut menunjukkan Kemasan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen karena langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan salah satu bagian dari desain komunikasi visual yang menuntut bagaimana kemasan yang didesain dapat menarik dan memenangkan persaingan dipasar.
5	Keterkaitan Warna Desain Kemasan dan Daya Tarik Generasi Z terhadap Produk Teh Celup (Larasati et al., 2024)	Survei Google form, deskriptif kuantitatif	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini mengkaji hubungan antara penggunaan warna pada desain kemasan dengan daya tarik bagi generasi Z terhadap produk teh celup dari merek Sosro, SariWangi, dan Teh Poci. • Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan warna pada kemasan produk teh celup Sosro, SariWangi, dan Teh Cap Poci dengan ketertarikan konsumen dari generasi Z. Warna dalam desain kemasan terbukti mampu menjadi elemen yang menarik bagi generasi tersebut.
6	Perancangan Kemasan Rakik	Observasi, proses kreatif, metode	Universitas Negeri Padang	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tersebut menunjukkan kemasan adalah poin utama untuk

	Mak Nis (Hanum et al., 2022)	perancangan analisis SWOT,		<p>memperluas segmentasi pasar, khususnya produk Rakik Mak Nis, sehingga untuk mencapai target pasar yang lebih luas diperlukan rancangan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki target konsumen
7	Strategi Pemasaran Melalui Redesain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjar sengon Jember (Rohman et al., 2024)	Kualitatif, analisis SWOT	Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menunjukkan tentang redesain kemasan berguna untuk menyegarkan citra atau menyesuaikan dengan tren baru contohnya dalam produk Rumah Kopi di Banjarsengon Jember, redesain kemasan bisa membantu untuk mencapai tujuan tersebut. Jika target pasar berkembang, redesain kemasan bisa membantu menarik perhatian konsumen yang baru. • Tidak memiliki target <i>audiens</i>.

Tabel 2. 1 Table State of The Art

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Utama

Desain kemasan merupakan kegiatan kreatif menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, dan tipografi untuk menyampaikan informasi produk. Kemasan berfungsi sebagai media estetika menjangkau beragam latar belakang, minat, profesi, serta memahami perbedaan sosial dan budaya melalui elemen visual komunikatif. (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 33).

Menarik perhatian konsumen yang menjadi target, dapat dicapai melalui proses kreatif, di mana elemen fisik dan visual bekerja sama menyampaikan emosi, nilai budaya, aspek sosial, psikologis, serta informasi secara efektif kepada konsumen yang dituju (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 34). Desain kemasan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen. Peran desain kemasan sebagai alat penjualan akan sangat efektif ketika telah

menentukan suatu kelas pangsa pasar tertentu untuk dibidik atau kelas konsumen khusus sebagai target (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 36).

Menarik perhatian konsumen dengan cepat, desain kemasan perlu menggunakan elemen visual dan gaya desain yang sesuai dengan target konsumen (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 46). Prinsip dasar dalam desain kemasan harus disesuaikan dengan tujuan dan harus menarik perhatian melalui warna, bentuk, simbol, angka, dan tipografi. Desain juga perlu sesuai dalam mempertimbangkan budaya, bahasa, serta tampil logis dan kompetitif untuk menjangkau target pasar (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 82).

Kemasan memiliki tiga fungsi utama yaitu melindungi produk, sebagai wadah, dan mempromosikan produk. Sebagai pelindung, kemasan harus melindungi produk dari kerusakan fisik maupun penurunan kualitas (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 4). Sebagai wadah, kemasan harus memudahkan konsumen dalam membawa, menyimpan, dan menggunakan produk (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 5). Fungsi promosi, desain kemasan harus menarik perhatian konsumen lewat bentuk dan dekorasi kemasan yang melekat pada kemasan tersebut, menyampaikan informasi produk dengan jelas, dan menciptakan kemasan pembeda dari produk pesaing (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 7).

Salah satu komunikasi yang penting untuk disampaikan dengan kemasan adalah informasi tentang produk yang dikemas (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 11). Merebut hati konsumen bisa dengan salah satu cara yaitu promosi melalui kemasan dengan menggunakan kata-kata yang sederhana hingga promosi yang detail, contoh promosi sederhana adalah tambahan tulisan "Ekstra 50%" (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 12). Kemasan memiliki peran sebagai sarana komunikasi menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan tata letak. Pesan tersebut bisa bersifat verbal (merek, deskripsi, dan varian) maupun non-verbal (warna, tipografi, tekstur, dan ilustrasi). Kemasan sukses harus dirancang secara sederhana (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 15). Kemasan sukses juga harus

memiliki dampak visual tinggi, memperkuat merek, serta kreatif dan inovatif agar tetap relevan di pasar (Wahyudi & Satriyono, 2017: 16).

Positioning dalam desain kemasan bertujuan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen melalui keunikan yang dimiliki. Ketika dilakukan reposisi agar tetap relevan, desain kemasan perlu menyesuaikan komunikasi visualnya untuk mencerminkan posisi baru produk tersebut (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 22). Struktur desain kemasan meliputi bentuk dan ukuran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, kemasan yang unik dan berbeda mampu menonjol di antara produk lain di rak penjualan dapat memberikan daya tarik visual kepada konsumen (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 30). Penyusunan struktur desain kemasan perlu didasarkan pada riset, observasi, dan pemahaman mendalam terhadap produk. Proses ini penting untuk menciptakan inovasi desain yang tidak hanya menarik dan unik, tetapi juga fungsional serta memudahkan konsumen dalam penggunaannya (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 33).

Perancangan desain kemasan, membeli produk kompetitor berguna sebagai acuan perbandingan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun struktur kemasan adalah aspek *standability*, yaitu kemampuan kemasan untuk berdiri, serta ergonomi yang menyesuaikan bentuk dan ukuran dengan kenyamanan pengguna (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 34).

Wahyudi & Satriyono (2017, p. 36) menyatakan:

Material kemasan terdiri dari salah satunya *artpaper* atau karton yang memiliki permukaan mengkilap dan memberikan kesan mewah. Bahan *chromocoated* memiliki kilap pada satu sisi dengan kualitas baik. *Ivory* merupakan karton berkualitas tinggi dengan sisi depan putih dan halus, sementara bagian belakangnya tidak sehalus depan. Sementara itu, dupleks adalah material paling ekonomis dengan sisi belakang berwarna abu-abu kecokelatan.

kemasan karton lipat merupakan jenis karton lipat artinya kemasan ini sebelum digunakan dilipat dan disimpan dalam bentuk terlipat (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 37). Kemasan *set up box* merupakan kemasan dengan karton lipat dengan kondisi yang sudah dari pengirimnya keadaan terlipat. Plastik kaku merupakan bentuk kemasan yang tidak berubah baik sebelum maupun sesudah digunakan (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 39) seperti botol, *jar* dan cup (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 40).

Plastik fleksibel merupakan jenis kemasan yang awalnya datar sebelum diisi, dan akan berubah bentuk mengikuti kontur isi setelah produk dimasukkan ke dalamnya, contohnya seperti kemasan *sachet*. Kemasan kaleng juga merupakan kemasan yang banyak digunakan untuk produk makanan (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 41). Kemasan gelas merupakan kemasan terbaik, karena mampu menahan masuk keluarnya zat tertentu, biasanya kemasan gelas digunakan untuk produk parfum dan minuman dan kemasan kayu merupakan kemasan yang biasanya digunakan untuk peti atau kemasan *transport* (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 44).

Material kemasan ramah lingkungan yaitu, pertama *Paper Bag* atau Tas Keras, Kardus, Tas Kanvas, *Food container*, *Biofoam* (Nestle, 2023). Artikel lain menyebutkan beberapa jenis kemasan makanan ramah lingkungan salah satunya, *Glass Packaging*, *Paper Kraf Container*, dan *Metal Packaging* (Paperlicious, n.d.).

(Drs. Rujiyanto, 2024, Juli) 'Desain Kemasan yang Efektif: Menyesuaikan Produk dengan Target Pasar' (Video). Youtube: https://youtu.be/w9eDqiTq6xw?si=H6yBiziRM6_6H0I8. Desain kemasan perlu disesuaikan dengan karakter produk dan sasaran pasar, agar tampilannya mencerminkan siapa yang menjadi target konsumen. Sebagai contoh, produk premium biasanya menggunakan palet warna yang elegan dan bahan berkualitas tinggi.

(Drs. Rujiyanto, 2024, Desember) 'Cara Bikin Kemasan Produk yang Bikin Konsumen Jatuh Hati!' (Video). Youtube: https://youtu.be/w9eDqiTq6xw?si=H6yBiziRM6_6H0I8. Merancang kemasan

penting memahami ukuran, bentuk, dan karakter produk serta mengenali siapa target konsumennya, apa yang dibutuhkan oleh target pasar, sukai, dan cara mereka berbelanja.

Ermawati (2019, p. 18) menyatakan

Kemasan terdiri dari 3 jenis berdasarkan fungsinya yaitu, kemasan primer, jenis kemasan ini bersinggungan langsung dengan produk, kemasan primer ini berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, ke dua ada kemasan sekunder, yang menjadi wadah dari kemasan primer, kemasan sekunder digunakan untuk mengemas produk-produk dari kemasan primer, ke tiga adalah kemasan tersier yang menampung kemasan sekunder, kemasan ini biasanya digunakan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.

Label pada kemasan harus mencantumkan informasi mengenai isi produk, di antaranya meliputi, nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kedaluwarsa, nomor izin edar, asal usul bahan pangan tertentu (BPOM, 2018).

Untuk menjaga agar barang di dalam kardus tetap aman dan tidak mengalami kerusakan, biasanya digunakan simbol-simbol khusus yang tercetak pada kemasan kardus pengiriman atau kemasan pengepakan. Simbol-simbol ini berfungsi sebagai petunjuk penanganan yang tepat selama proses pengiriman dan penyimpanan. Misalnya, simbol *Handle with Care* menandakan bahwa kemasan harus ditangani dengan hati-hati, sedangkan simbol *Fragile* menunjukkan bahwa isi kemasan bersifat rapuh dan mudah pecah. Simbol *Flammable* memperingatkan bahwa barang dalam kemasan mudah terbakar, sementara simbol *Keep Dry* yang biasanya ditandai dengan gambar payung berarti barang harus disimpan di tempat yang kering dan sejuk. Simbol *This Side Up* menunjukkan posisi atas dan bawah kemasan agar tidak tertelungkup atau terbalik selama penanganan. Selanjutnya, simbol *Maximum Stack* menunjukkan batas maksimum jumlah kardus yang boleh

ditumpuk, misalnya angka 8 berarti hanya boleh ditumpuk sebanyak delapan lapis. Ada pula simbol *No Stack* yang berarti kardus tidak boleh ditumpuk sama sekali. Simbol *Recycle* menandakan bahwa kemasan dapat didaur ulang, sedangkan simbol *Do Not Step On* menunjukkan bahwa kardus tidak boleh diinjak. Terakhir, simbol *Avoid Sun Beam* mengingatkan agar kemasan dijauhkan dari paparan sinar matahari secara langsung. Dengan memahami dan mengikuti simbol-simbol ini, keamanan barang selama proses distribusi dapat lebih terjamin (Kliklogistics, 2023).



Gambar 2. 1 Sumber: Kliklogistics.co.id

2.2.2 Perilaku Konsumen Gen Z

Generasi Z sangat nyaman dengan teknologi, karena Sejak kecil Generasi Z lebih senang bermain dengan teknologi *smartphone* dan Generasi Z umumnya lebih senang hal-hal yang serba instan (Sifa, 2024, p. 275). data dari asosiasi *E-commerce* Indonesia, lebih dari 70% dari generasi Z melakukan pembelian *online* dalam berbelanja, mulai dari produk *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Cenderung membeli dari merek yang menawarkan produk ramah lingkungan (Simatupang, 2024).

Generasi Z kini menjalani gaya hidup yang terus berubah, dipengaruhi oleh tren yang berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Proses modernisasi membentuk cara hidup agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Manusia (Popkova et al., 2019 dalam Bado et al., 2023, p. 504). Gen Z saat ini lebih suka nongkrong di restoran terkenal (Fachroziel, 2022 dalam Bado et al., 2023). Generasi Z juga berkunjung ke *coffe shop* untuk *hangout* bersama teman-teman yang merupakan kegiatan yang populer di kalangan generasi Z dikarenakan sudah menjadi bagian budaya “*ngafe*” di mana mereka membeli makanan dan

minuman.((Erving Goffman, 2013 dalam Bado et al., 2023, p. 505). Gen Z sering kali disebut generasi digital, karena lahir pada perkembangan teknologi, Generasi Z pada umumnya kurang sabar dan menyukai hal yang lebih instan (Djoko Suwarno, 2018 dalam Adityara & Rakhman, 2019, p. 401).

Generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi internet dan media sosial, telah mengalami transformasi dalam cara mereka berinteraksi, belajar, dan bersosialisasi. Kecakapan mereka dalam dunia digital membuat mereka cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Lebih dari sekadar melek teknologi, generasi ini juga menjunjung tinggi nilai-nilai seperti keadilan, sosial dan keberagaman (Pujawati, n.d.).

Tujuh sifat generasi Z yaitu, generasi Z memadukan antara fisik dan digital, generasi Z senang dengan *kustomisasi* untuk menyesuaikan identitas mereka agar dikenal dunia (Adityara & Rakhman, 2019, p. 402), Generasi Z berpikir visioner, takut tertinggal informasi (FOMO), mengikuti tren, dan memilih perusahaan yang berdampak sosial. Mereka tumbuh dengan internet dan YouTube, belajar mandiri, serta terdorong untuk terus berkembang dalam persaingan dan perubahan zaman (Adityara & Rakhman, 2019, p. 403).

Riset Mintel Global Consumer mengungkapkan bahwa Gen Z menyukai hal baru dan menyenangkan. Mereka cenderung memilih produk yang menghadirkan keseruan dan bernilai ramah lingkungan. Kepedulian terhadap isu lingkungan turut membentuk preferensi konsumsi Gen Z di Indonesia (Dinno Baskoro, 2023).

Teknologi membentuk sifat generasi Z terkesan malas, sehingga peristiwa tersebut menunjukkan adanya budaya instan. Hal tersebut yang menunjukkan teknologi dan digitalisasi membuat generasi Z tidak dapat menghargai proses hingga menimbulkan ketergantungan terhadap proses instan (MANULLANG, 2023).

Survei Populix menyebutkan gen Z lebih suka membeli makanan dari pada memasak. Beberapa gen Z juga mulai peduli akan kesehatan. Banyaknya penyakit tidak menular seperti jantung, hipertensi, diabetes dan gangguan pencernaan,

sehingga muncul keinginan untuk hidup lebih sehat dan sebagai *self-reward* banyak didominasi oleh anak muda (Farida, 2024).

Prof. Diana Sari, S.E., M.Mgt., Ph.D., mengatakan, hasil risetnya menunjukkan generasi Z memiliki karakteristik lebih hijau ketimbang generasi sebelumnya, sehingga produk yang dikemas dengan ramah lingkungan dapat memengaruhi generasi Z untuk menggunakan produk tersebut (Swasty, 2024).

2.2.3 Strategi Desain Kemasan Gen Z

Generasi Z dianggap konsumen paling berpengaruh saat ini, kemasan berperan penting menarik perhatian mereka. Empat strategi utama desain kemasan untuk Gen Z, ramah lingkungan, minimalis dengan elemen visual sederhana, *personalisasi* dengan sentuhan emosional dan bahasa khas, serta desain inovatif (Garden, 2023).

Artikel dari *website* packworld.com, memberikan kategori 7 jenis desain kemasan yang populer di kalangan generasi Z yaitu Desain *dopaminergik*, Desain *Bold-Minimalis*, Desain *Neo-Vintage*, Desain Distorsi, Desain *Indie*, Desain *Fantastic*, Desain *Freak/aneh* (Braberman, 2024).

1. Dopaminergik

desain *dopaminergik* merupakan salah satu desain yang menjawab hal yang dimaksud dengan berbagai warna dan pola abstrak yang dirancang untuk memicu peningkatan suasana hati secara instan (Braberman, 2024).

Desain *dopaminergik* adalah gaya visual yang membangkitkan energi dan kegembiraan melalui warna cerah, bentuk ceria, pola dinamis, dan kontras tinggi. Ciri khasnya meliputi pola abstrak, warna neon, gaya psikedelik, tipografi retro, serta perpaduan gaya Maximalism dan tata letak minimalis (Biggs, 2024).

2. Desain *Bold-Minimalis*

Desain *bold* minimalis sering menampilkan kontras yang mencolok, dengan informasi produk yang menjadi pusat perhatian dibandingkan logo merek atau grafis yang mencolok. Hasilnya adalah kemasan yang jujur dan lugas, sejalan dengan nilai Gen Z yang transparansi (Braberman, 2024)

desain *bold-minimalis* yaitu gayanya *industrial* garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, warna kontras tinggi, *font industrial*, penggunaan ruang negatif untuk esensi merek, menggunakan sedikit elemen (Tran, 2023)

Minimalis menekankan bentuk geometris, kesederhanaan, dan penggunaan material modern merupakan ciri khas minimalis (Obendorf 2011 dalam Gumber, 2023, p. 358). Desain minimalis dalam penggunaannya yaitu tata letak sederhana dan rapi, menekankan keterbacaan dan kegunaan, penggunaan palet warna terbatas, penekanan tipografi, geometris, lugas dan mempertimbangkan ruang negatif (Tungate, 2019 dalam Gumber, 2023, p. 358).

3. Desain *Neo-Vintage*

Desain *neo-vintage* memadukan estetika retro dengan sentuhan modern, menggabungkan elemen dari masa lalu dengan gaya kontemporer dan futuristik. Hasilnya adalah desain unik merasakan nostalgia sekaligus relevansi masa kini (Braberman, 2024).

Desain yang merujuk pada masa lalu disebut sebagai *neo-retro* (Fort-Rioche & Ackermann, 2013; Victionary, 2016 dalam Celhay et al., 2020, p. 35). Gaya *vintage* atau retro dapat merujuk pada gaya tertentu dan terdefinisi dengan baik dari masa lalu seperti *Art Decoc* atau *Art Nouveau*, desain *neo-retro* merupakan gaya kontemporer yang mengutip ulang berbagai gaya dan elemen grafis dari berbagai momen sejarah (Breathnach & Dermody, 2013 dalam Celhay et al., 2020, p. 35).

Elemen grafis *neo-retro* Menggunakan warna kusam menunjukkan warna yang memudar seiring waktu, kecerahan, warna terang/pastel, warna gelap, warna yang terinspirasi dari alam mendominasi, dengan pengulangan warna yang kuat seperti *sepia*, oranye, oker, krem, dan kuning, Ilustrasi *neo retro* biasanya berhubungan dengan grafis historis biasanya di gambar dengan tangan berbasis vektor.(Celhay et al., 2020, p. 40). Tipografinya (*serif*, , skrip kursif, huruf hitam, *tuscan*) dalam berbagai macam *font* (tipis/

reguler/tebal/hitam; roman/miring) dan retro (Drucker & Mc Varish, 2013; Jubert, 2006 dalam Celhay et al., 2020, p. 40).

4. Desain Distorsi

Desain distorsi bermain dengan surealisme, ditandai dengan bentuk yang tidak konvensional, surealisme, tipografi yang cair/terdistorsi, dan elemen desain yang menentang norma sosial, estetika ini melayani *audiens* Gen Z. (Braberman, 2024). Surealisme menggunakan kombinasi warna yang kontras (Z. Kristanto, 2023)

5. Desain Indie

Desain kemasan *indie* mencerminkan semangat Gen Z, menekankan keaslian dan individualitas menggabungkan pola, elemen grafis acak, dan nuansa menyenangkan. Elemen desainnya seperti stiker, coretan, atau kolase. Hasilnya, produk terasa unik dan personal Dengan visual menarik dan bertekstur (Braberman, 2024). Gaya desain *indie* pada kemasan rokok, desain tersebut menggunakan tipografi tradisional/*indie* dengan warna-warna yang cerah (Dgi, n.d.).

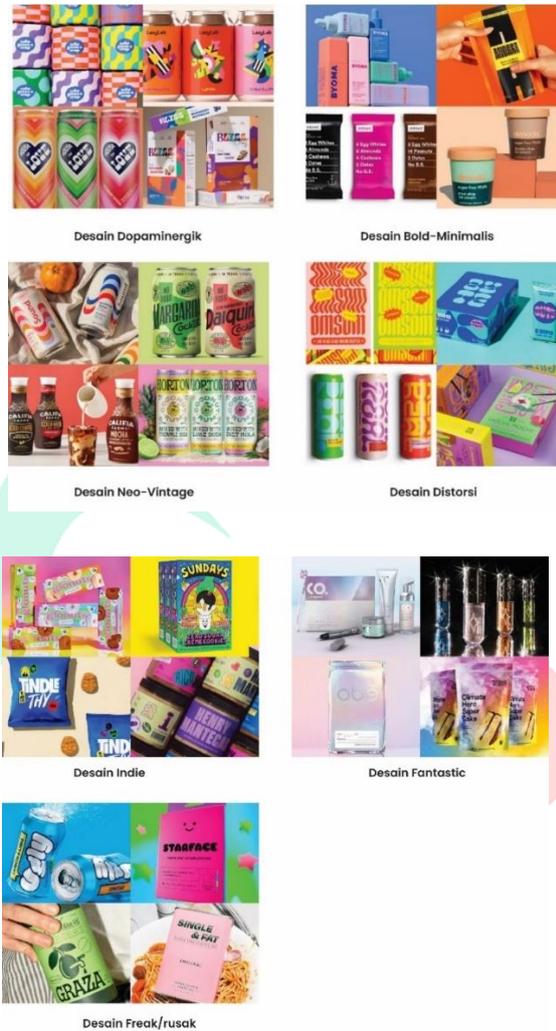
6. Desain *Fantastic*

Desain fantastis membawa kemasan ke ranah unsur fiksi ilmiah, *fantasy*, dan seni digital. Dicitrakan oleh warna-warni, sentuhan akhir futuristik, dan citra yang menggabungkan batas antara nyata dan imajiner. Menciptakan desain kemasan yang menarik minat Gen Z (Braberman, 2024). Desain futuristik tipografi bersih dan modern atau kesan futuristik, warna futuristik menggunakan warna monokrom, neon (seperti biru elektrik, ungu, dan merah cerah), serta putih, kuning, silver, gold, dan hitam. Efek cahaya, glowing, dan transparansi antar elemen menambah kesan futuristik. (Evi, n.d.) Font Sans Serif merupakan jenis font modern style karena karakternya tegas dan berfisat solid (Bakrie, 2022).

7. Desain *Freak/aneh*

Desain *freak/aneh* merupakan desain yang merangkul *ke tidak sempurnaan* estetika konvensional. Gaya ini menciptakan kesan sengaja dibuat jelek. Desain ini menampilkan warna saling bertabrakan, *font* yang

tidak serasi, ilustrasi yang sengaja dibuat amatir, atau elemen ditempatkan secara acak (Braberman, 2024).



Gambar 2. 2 Sumber: packworld

2.2.4 Konten Analisis

1. Konten Analisis kesesuaian desain kemasan AMH Jahe Merah untuk audiens Gen Z

NO		A Bentuk/pola	B Tipografi	C Warna	D Tata Letak
1	<i>Dopaminergik</i>	Bentuk Ceria, Pola Energik, kegembiraan, geometrisi, visual	Tipografi retro dan distorsi	Cerah, Kontras tinggi.	Pendekatan visual dengan warna cerah, bentuk ceria, dan pola energik

		dinamis, pola abstrak.			untuk memicu rasa bahagia dan menciptakan kegembiraan.
2	<i>Bold-Minimalis</i>	Industrial garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, bentuk geometris lugas	<i>Font</i> Industrial yang bersih	Warna kontras tinggi, warna primer.	Garis dan bentuk yang bersih dan sederhana, dengan kontras yang berani. penggunaan ruang negatif untuk esensi merek, menggunakan sedikit elemen.
3	<i>Neo-Vintage</i>	Ilustrasi yang tak lekang oleh waktu (historis), elemen dari masa lalu dengan gaya kontemporer dan futuristik	Tipografina (<i>serif</i> , tanpa <i>serif</i> , skrip kursif, huruf hitam, <i>tuscan</i>) dalam berbagai macam <i>font</i> (tipis/ reguler/tebal /hitam; roman/miring)	Warna retro, Menggunakan warna kusam menunjukkan warna yang memudar seiring waktu, kecerahan, warna terang/pastel, warna gelap, warna yang terinspirasi dari alam mendominasi, dengan pengulangan warna yang kuat seperti <i>sepia</i> , oranye, oker, krem, dan kuning	Estetika retro dengan sentuhan modern.
4	Distorsi	bentuk yang tidak konvensional, surealisme	tipografi yang cair	Warna Kontras	Ditandai dengan bentuk yang tidak konvensional, tipografi yang cair, dan elemen yang tampaknya

					menentang hukum fisika.
5	<i>Indie</i>	Pola acak, elemen grafis, dan desain ceria yang terasa spontan dan personal, stiker, coretan, atau komposisi bergaya kolase.	tipografi tradisional/ <i>indie</i>	Warna-warna yang cerah.	Menggabungkan pola acak, elemen grafis, dan desain ceria yang tampak spontan.
6	<i>Fantastic</i>	Elemen yang terasa ajaib atau berteknologi maju.	tipografi futuristik, <i>sans serif</i>	Efek warna-warni, sentuhan akhir futuristik.	Memadukan unsur fiksi ilmiah, fantasi, dan seni digital.
7	<i>Freak/Rusak</i>	Ilustrasi yang sengaja dibuat amatir.	Font yang tidak serasi	Menampilkan warna yang saling bertabrakan	Kemasan unik menampilkan warna kontras, font tidak serasi, ilustrasi amatir, dan elemen acak.

Tabel 2. 2 Konten Analisis Desain Kemasan Generasi Z

Artikel dari *website smashbrand.com* yang ditulis (Keplinger, n.d.) memberikan penjelasan mengenai material kemasan, ramah lingkungan merupakan material yang sesuai untuk kalangan generasi Z sebagai berikut:

NO	Material Kemasan Untuk Gen Z	
1	Material Kemasan	Ramah Lingkungan

Tabel 2. 3 Konten Analisis Material Kemasan

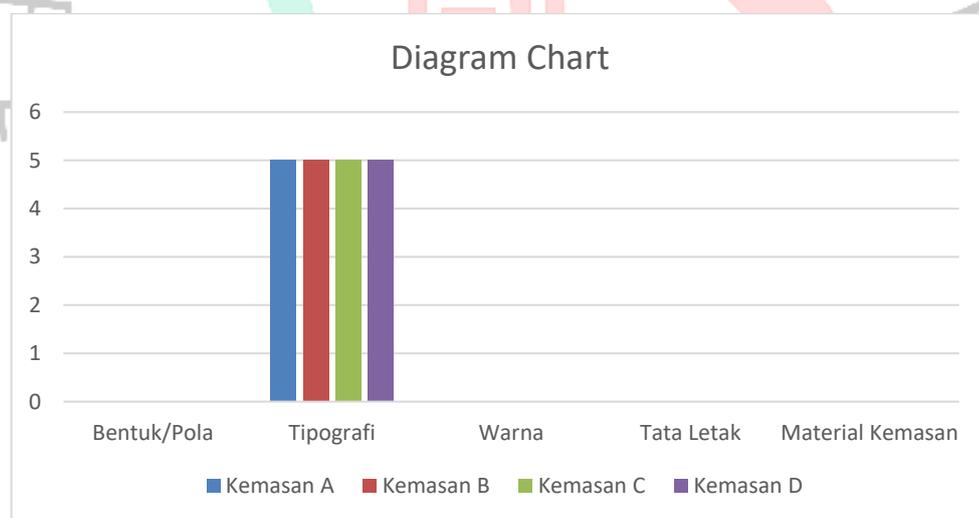
Analisis Konten

Diperlukan nilai antara 80 hingga 100 untuk memastikan kesesuaian desain kemasan Gen Z. Nilai ini ditentukan berdasarkan tabel yang mencakup elemen-elemen seperti bentuk/pola, tipografi, warna, tata letak, dan material kemasan, dengan setiap elemen diberi nilai 5.

NO		A. AMH Jahe Merah	B. Jahe Merah Temulawak AMH	C. Jahe Merah Madu Propolis AMH	D. Jahe Merah Susu Jahe AMH
1	1A Bentuk/Pola				
2	2B Tipografi	✓	✓	✓	✓
3	3C Warna				
4	4D Tata Letak				
5	5D Material Kemasan				

Tabel 2. 4 Hasil Analisis Konten

Jumlah nilai 20 tersebut menunjukkan tingkat ketidaksesuaian desain kemasan A, B, C, dan D terhadap Generasi Z. nilai 20 didapat dari tabel analisis konten yang menunjukkan tipografi *sans serif*, *serif* dan distorsi.



2.2.5 Teori Pendukung

2.2.6 Penggunaan Warna pada Perancangan Desain Kemasan

Unsur yang menghasilkan daya tarik visual pada kemasan salah satunya elemen warna. Konsumen jauh lebih cepat melihat warna dari pada melihat elemen yang lain pada kemasannya, sehingga warnalah yang pertama kali dilihat pada produk. (Pramesti et al., 2023, p. 174). Warna adalah elemen desain yang paling

mudah dikenali oleh mata manusia. Berdasarkan spektrum warnanya, CMYK umumnya digunakan untuk mencetak kemasan, sedangkan RGB digunakan untuk menampilkan desain pada layar seperti monitor, televisi, komputer, atau *smartphone* (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 53).

Nurdiansyah (2024, p. 90) menyatakan:

Warna dilihat dari sudut pandang psikologis, selalu dikaitkan dengan karakter yang ada pada diri manusia. Warna pada anak muda dikenal sebagai aspek *triwarna* yaitu konsep *mamba*, kue, dan bumi. Ketiga konsep tersebut hadir dari pola kehidupan sehari-hari. *Mamba* dianalogikan sebagai anak muda yang menyukai warna gelap seperti hitam, biru dst. sedangkan kue diartikan sebagai anak muda yang memiliki kesukaan pada warna kontras (cerah), seperti warna merah, *pink*, kuning, dan sebagainya. Warna bumi diartikan sebagai anak muda yang menyukai warna coklat, putih dan seterusnya.

Warna pada desain kemasan biasanya digunakan untuk membedakan warna pada kemasan pesaingnya, warna juga digunakan untuk menunjukkan warna di dalam produknya, kemudian warna juga digunakan sebagai pembeda dari varian produknya (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 54). Menurut, Pressman, Gen Z menyukai warna cerah seperti kuning yang mencerminkan sinar matahari kehangatan dan optimisme, Menurut Caroline Guilbert dari Coloro (WGSN), Gen Z juga menyukai rona gelap seperti *midnight plum* yang mencerminkan pelarian dari realitas ke dunia digital (Frey, 2023). Gen Z cenderung memilih warna-warna unik yang menggabungkan nostalgia masa lalu dan estetika digital modern. Menurut Laurie Pressman dari Pantone, warna kuning cerah mencerminkan optimisme, kehangatan, dan harapan Gen Z. (futuremediahubs, 2023)

Wahyudi & Satriyono (2017, p. 55) Menyatakan:

Perbedaan budaya menyebabkan makna warna dapat bervariasi, namun secara umum warna memiliki pemaknaan tertentu. Warna merah sering diasosiasikan dengan api, darah, matahari, makna lain melambangkan

hawa panas. Merah juga merupakan warna yang energik, dinamis dan positif. Warna merah diasosiasikan dengan rasa panas atau pedas maupun rasa buah seperti apel atau stroberi. Warna merah juga diyakini menggugah selera makan jika digunakan pada kemasan makanan. Warna merah memberikan kesan ketenangan, sedangkan warna merah tua atau gelap memiliki kesan dewasa, matang dan mahal.

Wahyudi & Satriyono (2017, p. 56) Menyatakan:

Pemaknaan Warna Jingga atau oranye memiliki kesan kehangatan keceriaan, hangat dan kreatif. Pada desain kemasan sering digunakan untuk memberikan kesan segar dan pedas. Warna kuning memiliki kesan keceriaan, kemewahan, seperti dengan jingga dan merah yang di asosiasikan dengan matahari. Warna hijau kerap digunakan untuk mengkomunikasikan pesan alami dan kesegaran, warna hijau pada desain kemasan banyak digunakan untuk produk yang memberikan manfaat pada kesehatan.

Wahyudi & Satriyono (2017, p. 57) Menyatakan:

Pemaknaan warna hitam melambangkan tegas, serius, memberikan kesan kuat, tajam, formal. Hitam juga memberikan kesan klasik, elegan, mewah dan berkelas. Pada desain kemasan biasanya memberikan kesan produk premium, memberikan kesan kepercayaan dan kombinasinya dengan warna-warna cerah akan memberikan kontras yang sangat baik dan menarik perhatian jika digunakan pada desain kemasan.

Warna putih biasanya dimaknai sebagai simbol kebersihan, efisiensi, dan kesan modern. Dalam desain kemasan, putih mampu menciptakan nuansa elegan dan premium. Selain itu, penggunaan warna putih juga berfungsi untuk mempertegas atau menonjolkan warna-warna lain yang ada di sekitarnya (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 58)

2.2.7 Penataan Tata Letak

Layout merupakan penataan elemen dalam ruang desain guna mencapai tujuan tertentu. Desain *layout* mencakup elemen visual dan teks seperti gambar, tulisan, dan ikon (Nurdiansyah, 2024, p. 51). Tujuan dari *layout* adalah menyampaikan informasi kepada *audiens* dengan cara jelas dan menarik. *Layout* melibatkan elemen seperti, tipografi, warna, gambar dan grafik, ruang (Nurdiansyah, 2024, p. 52). Elemen desain kemasan merupakan visual yang ada pada kemasan, untuk mengatur unsur dan elemen tersebut agar desain kemasan terlihat nyaman dilihat perlu menerapkan prinsip desain. (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 63).

Prinsip desain keseimbangan atau *balance*, merupakan prinsip peletakan elemen-elemen desain grafisnya seimbang antara sisi kanan dan kiri, maupun antara sisi atas dan bawah bidang desainnya, keseimbangan dibagi 2, pertama simetris yaitu peletakan elemen desainnya sisi kanan dan kiri sama (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 63). Keseimbangan ke dua asimetris, peletakan elemennya tidak sama persis antara sisi kanan dan kiri. Prinsip desain penekanan/*emphasize* adalah prinsip yang menekankan satu elemen yang paling dominan dari seluruh elemen, strategi penekanan ini biasanya menggunakan kontras warna, ukuran maupun bentuk (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 64). Prinsip desain irama/*rhythm* merupakan prinsip penggunaan elemen desain secara berulang, memberikan kesan ritme tertentu, contohnya garis bersudut ke arah kanan menuntun mata untuk melihat desain dari kiri ke kanan (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 65).

Wahyudi & Satriyono (2017, p. 66) menyatakan:

Prinsip desain kesatuan/*unity* merupakan keselarasan mulai dari rasa, gaya, tema pada elemen-elemen desain grafis yang digunakan untuk mendukung pesan dari desain grafis. Kesatuan bisa dicapai dengan menyesuaikan elemen desain, misalnya produk premium dan modern maka warnanya harus kesan premium seperti emas, jenis hurufnya kesannya mahal dan modern, foto yang digunakan berkualitas, dan begitu juga dengan elemen-elemen lain.

2.2.8 Penggunaan Tipografi dalam perancangan Desain Kemasan

Tipografi merupakan teknik mengatur huruf agar *text* menjadi lebih mudah untuk dibaca, sebagai rangkaian kata atau kalimat, sekaligus juga digunakan untuk menarik perhatian (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59).



Gambar 2. 3 Anatomi Tipografi Sumber: Buku Desain Grafis Gen Z

Penggunaan tipografi yang tepat, bagaimana tipografi dapat memengaruhi cara *audiens* memahami dan merespons pesan, contohnya adalah jenis huruf *sans-serif* yang bersih dan modern sering kali disukai oleh Generasi Z (Elia et al. 2020 dalam Fais et al., 2024, p. 20). Tipografi untuk desain kemasan harus mudah dibaca, dapat dimengerti, dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 92). Menurut Artikel dari Adobe.com yang di tulis oleh tim adobe (Team, 2024). Jenis *font* yang paling sesuai oleh generasi Z *Courirer New, Arial, Verdana, Papyrus, ComicSans*.

Huruf-huruf yang digunakan pada desain grafis dikelompokkan dalam berbagai kategori berdasarkan karakternya, seperti huruf *serif* memiliki karakter atau kesan formal, sedangkan *sans serif* adalah jenis huruf yang memiliki karakter atau kesan modern, sederhana dan informal (Wahyudi & Satriyono, 2017, p. 59) .

2.2.9 Teori Citra

Desain kemasan sering kali memakai gambar ilustrasi dan fotografis (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 167). Citra yang digunakan secara efektif baik berupa ilustrasi maupun foto dapat memberikan kesan visual yang kuat. Citra bila dilakukan secara benar saat konsumen melihat gambar sebelum membaca teks, citra bisa menjadi alat desain yang efektif (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 119). Terdapat berbagai macam gaya ilustrasi, mulai dari ilustrasi garis sederhana hingga

lukisan yang kompleks. Citra fotografi memiliki beragam gaya dan pengaturan warna, seperti hitam putih atau penuh warna. Saat dipadukan dengan teks, citra dapat memperkuat makna menyeluruh terhadap desain (A. Krasovec & Klimchuk, 2006, p. 123).

Generasi Z merupakan generasi digital (Nurjanah, 2019, p. 286). Generasi Z tumbuh di lingkungan digital yang sangat terhubung, di mana internet dan sosial media menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi Z, yang sangat paham teknologi dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap inovasi digital (Gede et al., 2024, p. 136). Generasi Z yang terus menggunakan teknologi digital sehingga membuat kreativitas generasi Z ikut terpengaruh (Nurjanah, 2019, p. 285).

Generasi Z terpapar kuat oleh budaya pop melalui media sosial dan video *game*. Mereka cenderung menyukai budaya populer seperti musik, film, *fashion*, dan gim karena dirasa sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka di tengah perkembangan teknologi (Gede et al., 2024, p. 136). Ilustrasi gaya modern dinilai lebih energik hidup dan menarik perhatian *audiens* generasi Z, secara visual modern lebih sesuai dengan estetika generasi Z (Gede et al., 2024, p. 139). Sehingga Gaya ilustrasi modern dinilai lebih disukai oleh generasi Z.

Generasi Z sangat akrab dengan dunia digital, sehingga gaya ilustrasi digital dianggap paling sesuai untuk mereka karena memanfaatkan teknologi dan mencerminkan kesan modern. Beberapa jenis ilustrasi digital yang relevan antara lain: ilustrasi bergaya anime, karikatur, kartun, komik, ilustrasi komersial, ilustrasi fantasi, seni garis (*line art*), gaya realis, retro, dan ilustrasi berbasis vektor (Elrod, 2024).

2.3 Kerangka Berpikir

