



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu bentuk promosi. Menurut Glencoe (2006:178) komunikasi adalah proses penukaran pesan antara pengirim dan penerima. Pesan ini dapat berupa informasi, ide, dan perasaan. Keahlian yang digunakan untuk menerima atau mengirim pesan ini disebut keahlian berkomunikasi.

#### 2.2. Brand

Brand adalah kompetisi yang menciptakan pilihan tidak terbatas, perusahaan melihat ini untuk menghubungkan pembeli dari segi emosi sehingga tidak tergantikan dan berjangka panjang. *Brand* yang kuat akan menonjol di pasaran. Masyarakat akan mencintai dan mempercayai *brand* tersebut (Alina Wheeler, 2009).

Menurut Dewi (2009, hal. 13) pemilihan konsep sebuah *brand* dipengaruhi oleh 3 hal yaitu jenis produk, intensitas persaingan dan tentang konsumen memilih produk tersebut. *Brand* dapat dibangun melalui *functional*, *experimental*, atau *image brand* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- *Functional brand*

Konsumen memilih suatu produk sebagai fungsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Strategi brand ini dapat dijalankan melalui *superior performance* (berdasarkan kinerja yang maksimal) dan *superior economy* (berdasarkan harga terendah).

- *Experiential brand*

*Brand* ini tercipta berdasarkan kebutuhan pokok konsumen. Konsumen dalam membeli dapat menikmati produk tersebut. Strategi ini cocok untuk produk seperti *hospitality*.

- *Image brand*

Konsumen akan membeli karena citra dari produk tersebut sudah berbeda melalui persepsinya. Konsumen akan berani untuk membayar lebih untuk produk tersebut. Perancang citra ini berusaha untuk memenuhi hasrat konsumen agar menjadi bagian dari kelompok sosial yang dapat dihormati.

### 2.2.1. Konsep *Brand*

Didalam bukunya, Landa (2011:222) mengatakan setiap merek harus memiliki kualitas yang dapat menjadi konsep. Mempunyai kualitas itu penting, meskipun kompetitor mempunyai kualitas yang sama, pembeli akan tetap membeli produk tersebut. *Positioning* adalah penempatan brand di dalam pikiran publik untuk melawan kompetitor.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam *brand*:

- Differentiation

dibedakan oleh keunikan, konsisten visual, dan kehadiran verbal.

- Ownership

grup *brand* memiliki identitas, kualitas, kepribadian untuk mengungguli kompetisi.

- Consistency

*brand* di bangun melalui media, mengijinkan suara dan nada *brand* kedalam satu komunikasi yang visual dan verbal.

- Relevance

*brand* di bangun melalui media kepada penonton dan memiliki wawasan kedalam *brand* yang bersangkutan.

### 2.3. Teori Desain

Rustan (2009:74) mengatakan prinsip desain adalah prinsip *layout*. Prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Beberapa prinsip *layout* yang terdapat di dalam buku *Layout Dasar & Penerapannya*:

- Urutan (*Sequence*)

Biasa sering disebut juga hierarki/flow/aliran. *Sequence* ini berguna untuk membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan mata sesuai dengan yang desainer inginkan.

- Penekanan (*Emphasis*)

*Emphasis* dapat terlihat jika desain menunjukkan sesuatu yang kontras. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara seperti memberi ukuran yang lebih besar, warna kontras, atau posisi yang strategis.

- Keseimbangan (*Balance*)

*Balance* adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian yang berat bukan berarti seluruh bidang dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan

menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkan ditempat yang tepat.

- Kesatuan (*Unity*)

*Unity* disini mencakup selarasnya elemen-elemen yang ada. Semua elemen harus berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal penampilan, kesatuan disini mencakup elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

### 2.3.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2011:16), elemen desain merupakan alat yang digunakan untuk membuat visual-visual. Beberapa elemen desain yang digolongkan oleh Landa, yaitu:

- *Line* (garis)

Titik merupakan elemen terkecil dari sebuah garis. Di dalam layar monitor sebuah titik terlihat dari satu *pixel* cahaya. Garis adalah sebuah titik yang memanjang atau titik yang bergerak. Biasanya garis diukur dari panjangnya bukan dari lebar. Garis merupakan elemen penting dari desain karena dapat dikomposisi dan dikomunikasikan. Garis ada yang berupa lurus, lengkung, dan berkelok, yang dapat membawa arah baca.

- *Shape* (bentuk)

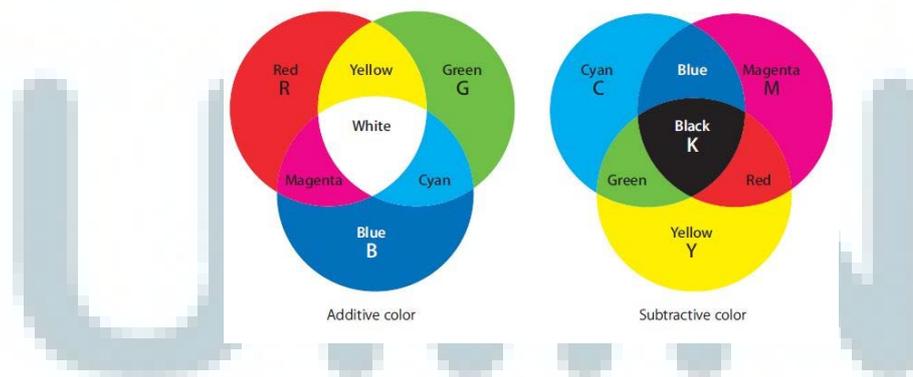
Bentuk digambarkan pada 2 dimensi yang terdiri dari sebagian atau sepenuhnya garis, warna, atau tekstur. Sebuah bentuk pada dasarnya datar yang berarti hanya diukur dari tinggi dan lebar.

- *Figure and Ground*

*Figure* dan *ground* dapat juga disebut ruang positif dan negatif, yang merupakan prinsip dasar sebuah visual dan berhubungan dengan bentuk. Untuk memahami apa yang digambarkan, pikiran memisahkan elemen grafis yang dirasakan sebagai *figure* dari *ground* tersebut.

### 2.3.2. Warna

Menurut Ambrose dan Harris (2005, hlm. 11), warna merupakan elemen desain yang penting untuk digunakan sebagai menarik perhatian pembaca. Warna memiliki arti yang dapat dihubungkan dengan psikologi seseorang. Adams Morioka (2004) dalam bukunya *Logo Design Workbook* menjelaskan mengenai psikologi warna sebagai pengalaman manusia yang berpengaruh dengan mental dan emosi. Pencampuran warna dibagi menjadi 2 yaitu aditif dan subtraktif. Aditif adalah pencampuran dari warna merah, hijau, dan biru, sedangkan subtraktif adalah pencampuran warna cyan, magenta, dan kuning.



Gambar 2.1. Campuran warna

(sumber: [http://4.bp.blogspot.com/-](http://4.bp.blogspot.com/-9lkkEuy_VYY/T4Bm3OzecuI/AAAAAAAAAKI/IjwNth04IDc/s1600/color.JPG)

[9lkkEuy\\_VYY/T4Bm3OzecuI/AAAAAAAAAKI/IjwNth04IDc/s1600/color.JPG](http://4.bp.blogspot.com/-9lkkEuy_VYY/T4Bm3OzecuI/AAAAAAAAAKI/IjwNth04IDc/s1600/color.JPG))

Warna juga dapat digolongkan menjadi 3 yaitu primer, sekunder, dan tertier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna sekunder terdiri dari pencampuran antara 2 warna primer seperti merah dan kuning menjadi oranye; kuning dan biru menjadi hijau; biru dan merah menjadi ungu. Warna tertier adalah pencampuran antara warna primer dan sekunder yang berdekatan (David dan Pentak, 2008).



Gambar 2.2. Lingkaran warna

(sumber:

[http://www.gardening.cornell.edu/homegardening/feature\\_gardening/img/using\\_color/15.gif](http://www.gardening.cornell.edu/homegardening/feature_gardening/img/using_color/15.gif))

### 2.3.3. Tipografi

Menurut Landa (2011) dan Suriyanto (2010), tipografi dapat diartikan sebagai desain dari huruf dan angka. Tipografi memiliki arti yang luas dalam segala hal yang berhubungan dengan huruf. Ada 3 klasifikasi menurut Landa:

- *Old Style* (Roman *typeface*), diperkenalkan pada abad 15 dan biasa mempunyai bentuk yang lancip.

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅÉÎÏÏÜabcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyzàåéîðöü  
 &1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.3. Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅÉÎÏØÜabcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyzàåéîðöü  
 &1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4. Caslon

- *Transitional* (Serif *typeface*), berada pada abad 18 merupakan transisi dari *old style* ke *modern*.

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅÉÎÏØabcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyzàåéîðöü  
 &1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.5. Baskerville

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ZÀÅÉÎabcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyzàåé  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.6. Century

- *Modern* (Serif *typeface*), muncul pada abad 18 akhir dan awal abad 19, yang menentang *old style* dan mempunyai ciri tebal tipis yang kontras.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 2.7. Bodoni

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÅ  
ÉÎÏÏÏÜabcdefghijklmn  
opqrstuvwxyzàåéîïöü  
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.8. Walbaum

#### 2.3.4. Layout

Ambrose dan Gavin (2005:52) mengatakan bahwa *layout* adalah susunan elemen-elemen desain yang berelasi dengan ruang yang ditempati sesuai dengan skema estetika. *Layout* dibentuk dari garis yang tidak terlihat dan sebagian besar *layout*

terlihat atau terbentuk secara sadar dari rangkaian halaman. *Layout* biasanya digunakan untuk menyampaikan komunikasi secara efektif kepada pembaca.

### **2.3.5. Grid**

Di dalam *grid* terdapat elemen-elemen desain. Penggunaan *grid* lebih berdampak besar dalam akurasi penempatan elemen-elemen desain, baik dalam ukuran fisik ataupun proporsi. *Grid* juga digunakan sebagai posisi batas isi teks dan penyebaran foto-foto (Ambrose dan Gavin, 2005).

## **2.4. Kemasan**

Kemasan merupakan suatu identifikasi dan pelindung sebuah produk. Desain kemasan melibatkan perencanaan lengkap yang strategis, merancang bentuk, struktur, dan penampilan sebuah produk. Berfungsi sebagai *casing*, promosi merek, memberi informasi, dan menjadi pengalaman merek (Landa, 2011).

### **2.4.1. Fungsi Kemasan**

Adapun fungsi dari kemasan seperti:

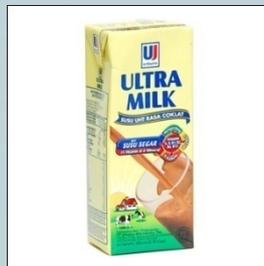
- untuk mengawetkan sebuah produk
- untuk melindungi produk dari hantaman
- untuk membuat produk lebih menarik pembeli
- untuk mempermudah pengiriman produk

## 2.4.2. Struktur Kemasan

Menurut Calver (2004:72) struktur kemasan terbagi menjadi:

- *Cartons*

Karton merupakan salah satu bentuk yang umum sebagai kemasan. Produk yang memakai struktur ini untuk membedakan antara obat dan makanan. Biasanya produk memakai kemasan ini adalah produk yang kering.



Gambar 2.9. Kemasan karton

(sumber: <http://kaospolosk.com/wp-content/uploads/2014/04/7622300405588.jpg>)

- *Bottles*

Gelas kaca dapat dibuat dalam jumlah yang besar dan luas. Dalam perkembangannya botol dapat diubah menjadi plastik. Termoplastik mengandung *Low-density Polyethylene* (LDPE), *High-density Polyethylene* (HDPE), *Linear Low-density Polyethylene* (LLDPE), *Polypropylene* (PP), *Polyvinylchloride* (PVC), and *Polyester* (PET). Salah satu contoh HDPE adalah botol pemutih karena sifatnya kaku dan buram.



Gambar 2.10. Kemasan botol

(sumber:

<http://homedirect.co.id/uploaded/gallery/medium/5188875fc9f33.jpg>)

- *Tubes*

*Tubes* biasanya terbuat dari metal dan plastik. *Tubes* metal terbuat dari kaleng, arang dan campuran keduanya. *Tubes* plastik dicetak dalam 2 cara yaitu cetak rata dan cetak bungkus melalui proses *litho*.



Gambar 2.11. Kemasan *tube*

(sumber:

[http://cdn1.feelunique.com/img/products/38960/Garnier\\_Skin\\_Naturals\\_Pure\\_Active\\_Deep\\_Cream\\_Wash\\_\\_\\_Sensitive\\_Skin\\_150ml\\_1372688801.p](http://cdn1.feelunique.com/img/products/38960/Garnier_Skin_Naturals_Pure_Active_Deep_Cream_Wash___Sensitive_Skin_150ml_1372688801.p)

ng)

- *Cans*

Kaleng biasanya digunakan untuk kemasan makanan dan minuman. Kaleng yang tipis dapat ditambah dengan lapisan lebih agar terhindar dari kimia berbahaya.



Gambar 2.12. Kemasan *cans*

(sumber: [http://www.anneahira.com/images\\_wp/minuman-kaleng.jpg](http://www.anneahira.com/images_wp/minuman-kaleng.jpg))

- *Tubs and jars*

*Tubs* dan *jars* biasa dipakai untuk kemasan obat-obatan dan makanan. Biasanya terbuat dari plastik dan kaca sehingga mempunyai ukuran yang relatif.

UMMN



Gambar 2.13. Kemasan tube

(sumber: <http://www.emediacreative.com.au/wp-content/uploads/2012/07/BravoTubs-1.jpg>)



Gambar 2.14. Kemasan jar

(sumber: <http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2010/03/jars.jpg>)

### 2.4.3. Material Kemasan

Menurut Klimchuck & Krasovec (2007) didalam lingkungan ritel struktur kemasan mendukung umur penyimpanan produk. Kemasan juga menyediakan kualitas nyata dan fitur yang protektif. Berikut adalah kategori material kemasan:

- Kardus
- Karton Lipat
- Canister
- Plastik
- Blister
- Kaca
- Logam
- Kaleng

#### 2.4.4. Plastik

Variasi plastik mempunyai kualitas yang berbeda, seperti kaku, fleksibel, bening, putih, berwarna, transparan, atau *opaque*; dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda (Klimchuck & Krasovec, 2007:146). Jenis plastik yang paling umum yang digunakan adalah sebagai berikut:

- *Low-density polyethylene* (LDPE): digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian serta makanan, dalam bentuk film pembungkus.
- *High-density polyethylene* (HDPE): memiliki ciri kaku dan *opaque* yang digunakan untuk susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetika.
- *Poly ethylene terephthalate* (PET): sifatnya bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi. Makanan juga dapat menggunakan kemasan ini seperti mustard, selai kacang, minyak *edible*, dan sirup.

- *Polypropylene* (PP): dapat digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.
- *Polystyrene* (PS): kristal *polystyrene* digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol pil.

#### **2.4.5. Prinsip-prinsip Desain Kemasan**

Dalam desain kemasan, prinsip dasar digunakan untuk membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain. Banyak variabel yang mempengaruhi desain kemasan dapat menarik konsumen. Empat penarik perhatian utama sebuah desain kemasan (Klimchuck & Krasovek, 2007:82) yaitu:

- Warna
- Struktur fisik atau bentuk
- Simbol dan angka
- Tipografi

Daya tarik elemen desain adalah berdasarkan prinsip desain + tujuan pemasaran yang jelas + pemakaian tempat penarik perhatian utama = desain kemasan konsumen yang dirancang dengan baik.

#### **2.4.6. Prinsip Tipografi dalam Kemasan**

Menurut Klimchuck dan Krasovek (2007) aturan tipografi dapat diaplikasikan pada medium cetak, seperti ukuran huruf, penggunaan huruf besar, penggunaan

tipe huruf dekoratif, urutan tipografi, spasi, kerning, dan tanda sambung.

Tipografi untuk desain kemasan haruslah:

- Dapat dibaca dan mudah dibaca
- Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
- Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan produk.

## 2.5. Yogurt

### 2.5.1. Sejarah *Yogurt*

*Yogurt* merupakan salah satu produk fermentasi dengan rasa asam dan manis. Di beberapa negara *yogurt* dikenal dengan nama yang berbeda seperti *Jugurt* (Turki), *Zabady* (Mesir, Sudan), *Dahee* (India), *Cieddu* (Italia), dan *Filmjolk* (Skandinavia).

*Yogurt* mengandung bakteri hidup sebagai probiotik yang menguntungkan bagi saluran pencernaan. Sejauh ini jenis probiotik yang paling umum adalah bakteri asam laktat dari golongan *Lactobacillus bulgaricus*, *Streptococcus thermophilus*, dan *Lactobacillus casei*.

Konsep probiotik sudah dikenal sejak 2000 tahun lalu. Konon sejarahnya, pedagang dari Turki membawa susu dalam kantong usus domba sebagai bekal perjalanan. Karena terkena terik matahari dan dinginnya udara gurun lama-kelamaan susu berubah menjadi gumpalan padat. Rasanya pun berubah, menjadi asam tetapi sangat menyegarkan.

Sejak awal abad ke-19 manfaat *yogurt* bisa dibuktikan secara ilmiah oleh Ilya Metchnikoff, seorang ilmuwan Rusia yang bekerja di Institut Pasteur, Paris. Metchnikoff mendapatkan, bangsa Bulgaria yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi *yogurt* (susu fermentasi) tetap sehat dalam usia lanjut.

### **2.5.2. Manfaat *Yogurt***

Manfaat *yogurt* bagi tubuh telah dinikmati sejak 4500 tahun lalu dan sekarang sudah terkenal di seluruh dunia. Berikut adalah manfaat *yogurt* bagi tubuh kita:

- Dapat memelihara organ pencernaan karena pada penelitian yang dilakukan para ahli ditemukan fakta bahwa berbagai masalah pencernaan bisa teratasi dengan mengonsumsi *yogurt* seperti masalah diare, kanker usus, atau intoleransi laktosa, dan radang usus
- Bagi yang beresiko darah tinggi mungkin *yogurt* perlu dikonsumsi karena bisa menurunkan resiko darah tinggi dengan aturan konsumsi 2-3 porsi setiap harinya
- Dapat mencegah terjadinya osteoporosis karena *yogurt* berbahan dasar susu yang memiliki kandungan kalsium dan vitamin D
- Makanan yang bersifat mengenyangkan karena memiliki kalori yang tinggi, sehingga bila kita memakan atau meminum *yogurt* akan membuat kita kenyang lebih lama.

### 2.5.3. Jenis-Jenis *Yogurt*

Kekentalan *yogurt* berbeda-beda tergantung dari cara pembuatannya. Hal tersebut menyangkut bahan baku dan formula yang digunakan. Jika di lihat dari teksturnya, maka kita dapat membagi *yogurt* menjadi tiga:

- *Set Yogurt*  
*yogurt* ini bentuknya paling kental dan cukup padat. Proses fermentasi terjadi di dalam kemasan dengan suhu dan waktu tertentu. Contoh *yogurt* jenis ini adalah *yogurt* tawar yang rasanya masam.
- *Stir Yogurt*  
*yogurt* ini bentuknya lebih cair jika dibandingkan dengan *set yogurt*, tetapi masih tetap sedikit kental. Proses fermentasi dilakukan ditempat untuk diaduk dan ditambahi buah-buahan atau perasa buah. Contoh *yogurt* ini adalah Activia kemasan *cup*.
- *Drink Yogurt*  
*yogurt* ini bentuknya seperti cairan, sehingga dikonsumsi dengan cara meminumnya. Biasanya *yogurt* ini dikemas dalam bentuk kemasan botol dan dikonsumsi untuk melepaskan dahaga. Contoh *yogurt* jenis ini adalah Activia minuman susu fermentasi.

## 2.6. SWOT analisis

Analisis ini merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sebuah perusahaan. Glencoe (2006) mengatakan faktor internal maupun eksternal akan

membantu didalam bisnis dalam menghadapi kompetitor atau pergantian lokasi. Analisis yang akurat akan membantu perusahaan lebih bersaing karena mengandung arahan dan bimbingan. Analisis tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

- *Strength*: faktor internal yang menjadi kekuatan sebuah perusahaan.
- *Weakness*: faktor internal perusahaan yang menjadi kelemahan.
- *Opportunity*: faktor eksternal perusahaan yang menjadi kesempatan.
- *Threat*: faktor eksternal yang menjadi ancaman sebuah perusahaan.

## **2.7. Teknologi Printing**

Menurut Julianti (2014:168), teknologi cetak dibagi menjadi 6 secara umum, antara lain *offset lithography*, *silk screen*, *letterpress*, *flexography*, *rotogravure*, dan *digital printing*.

### **2.7.1. Offset Lithography**

Teknik *offset* ini adalah proses cetak yang paling banyak digunakan, yaitu tinta di-*transfer* melalui plat ke *rubber blanket* kemudian ke permukaan yang akan dicetak.

### **2.7.2. Silk Screen**

Teknik ini biasa disebut sablon. Prosesnya memakan waktu lama, yaitu tinta di tekan untuk melewati kain yang rapat seperti saringan lembut agar menempel pada kemasan. Teknik ini sangat cocok untuk kebutuhan jumlah kecil.

### **2.7.3. Letterpress**

Prinsip teknik ini seperti stempel karet, yaitu *printing plate* pada bagian yang akan mencetak menonjol sehingga membawa tinta dari rol tinta kemudian tinta pada bagian yang menonjol akan ditransfer ke bahan yang akan dicetak.

### **2.7.4. Flexography**

Teknik cetak sama seperti *letterpress* tetapi memanfaatkan tinta yang lebih encer dibanding *rotogravure* dan menggunakan *printing plate* yang fleksibel. Teknik ini dapat mencetak pada plastik, kertas dan metalik *film*.

### **2.7.5. Rotogravure**

Teknik cetak yang menggunakan permukaan yang tidak rata pada bagian permukaan *printing cylinder* disisi yang akan dicetak. Bagian ini akan menyerap tinta kemudian ditransfer ke material cetak.

### **2.7.6. Digital Printing**

Teknik ini menggunakan proses cetak gambar tanpa menggunakan pelat *film*, langsung ditransfer ke media cetak. Tidak ada lagi limitasi pencetakan seperti minimum order.

U  
M  
M  
N