# PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN

**SKRIPSI**

**Endang Kusuma Jati**

**NIM 101 2087 024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**
**JURUSAN DISAIN**
**FAKULTAS SENI RUPA**
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA
INV. 4.024/H/S/2013
KLAS
TERIMA 27-08-2013 TTD

# PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

**SKRIPSI**

**Endang Kusuma Jati**

**NIM 101 2087 024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL**
**JURUSAN DISAIN**
**FAKULTAS SENI RUPA**
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**

KT014486

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN

**SKRIPSI**

Endang Kusuma Jati
NIM 101 2087 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang Disain Komunikasi Visual
2013

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :
**PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN**, diajukan oleh Endang Kusuma Jati, NIM 1012087024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 03 Juli 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Pembimbing II/ Anggota

Heningtyas W, S.Pd.
NIP. 19770124 200212 2 002

Cognate/ Anggota

Indira Maharsi, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Kaprodi DKV/ Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain/ Ketua

M. Sholahuddin, S.Sn., MT.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M. Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# MOTTO

**Knowledge is your property in the future..,**

**(*Ilmu adalah hartamu di masa depan*)**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

## PERSEMBAHAN

**Untuk kedua orang tua saya..,**

**Ayah saya tercinta (Sardjianto) dan Ibu saya tercinta (Rr. Retno Widuri), yang selalu setia memberikan dukungan, doa, materi, perhatian serta kasih sayang yang tidak ternilai.**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Endang Kusuma Jati

Nim : 101 2087 024

Program Studi : Disain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:
"PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN" adalah karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil pemikiran saya dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun. Dan sepanjang sepengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Demikian pernyataan ini saya buat.

Yang menyatakan,

Endang Kusuma Jati

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# ABSTRAK

## PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN

Endang Kusuma Jati
NIM 101 2087 024

Kemasan merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen. Dengan kata lain, kemasan bukan hanya melindungi produk melainkan juga menjual produk yang dikemasnya, salah satunya dapat dipengaruhi oleh desain kemasannya. Kemasan yang menarik, dapat melindungi, dan praktis akan menambah kepuasan pelanggan. Yang dimaksud dengan "menarik" di sini adalah unsur-unsur visual berupa warna, logo, ilustrasi, tipografi dan tata letak (*layout*) yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata, dan mampu menimbulkan suatu daya tarik yang disebut sebagai daya tarik visual.

Dalam studi kasus tersebut dibahas tentang aspek daya tarik dan kriteria desain dari kemasan Bakpiapia Djogdja serta respon remaja usia 11-24 tahun sebagai *target audience* dan dua pakar kemasan sebagai narasumber. Hal ini untuk mengetahui sampai sejauh mana efektifitas aspek daya tarik dan kriteria desain dari kemasan Bakpiapia Djogdja dalam mempengaruhi preferensi calon konsumen.

Hasilnya dapat diketahui bahwa unsur visual kemasan Bakpiapia Djogdja berupa warna dan logo tidak sesuai dengan karakteristik *target audience*. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan responden tidak begitu tertarik dengan warna kemasan dan logo, dapat dibuktikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini bahwa remaja lebih menyukai warna-warna cerah, sedangkan logo harusnya berbentuk sederhana dan tidak terlalu rumit agar mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya. Kemasan produk Bakpiapia Djogdja sudah memenuhi kriteria sebagai desain kemasan yang baik, karena mampu mengemas dan melindungi isi produk. Dengan desain kemasan yang unik, dan bentuk kemasan sudah berbeda dari kemasan produk lain sehingga dapat dibedakan dengan mudah.

**Kata kunci:** Persepsi, Kemasan, Kemasan Makanan, Bakpiapia Djogdja, Aspek Daya Tarik, Kriteria Desain pada Kemasan, Unsur-Unsur Visual pada Kemasan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

## *ABSTRACT*

*DESIGNER'S AND AUDIENCE TARGET'S PERCEPTION TOWARDS BAKPIAPIA DJOGDJA'S PACKAGE DESIGN TO BE REVIEWED BY ASPECT OF ATTRACTION AND DESIGN CRITERIA*

Endang Kusuma Jati
NIM 101 2087 024

*Product package is one of many ways to attract potential customers. In other words, package is not only a product protector but also a media to sell the product. One of the most important aspects is the package design. Interesting and practical package designs have to be able to protect the products and increase the customers' satisfaction rate. "Interesting" in this topic refers the to visual elements used such as colors, logo, illustrations, typography, and the most important element is the layout which role the biggest portion of the goal to visually convey the messages to be capable of inflicting visual appeal.*

*The case study discusses the attraction aspect and design criteria of Bakpiapia Djogdja's package along with the responses from 11-24 aged adolescents as the target audiences and two package experts as the resource person. These series of research activities are done to find how effective the visual appeal and design criteria of Bakpiapia Djogdja in influencing potential buyer's preference.*

*From the result, it can be concluded that the colors and the logo used on the Bakpiapia Djogdja's package do not fit the characteristics of the target audiences. Based on the survey, it is known that they are not attracted to the colors and logo of the package. It is strengthened with the theory used in this research which states that adolescents tend to like bright colors, while the logo shall be simple and not very complicated so it is easy to see and to recognize. Even so, Bakpiapia Djogdja's package has already fulfilled the good package design criteria, for being able to cover and protect the contents. By being the only unique shaped package design, this product can be easy to distinct from any other product.*

***Keywords:*** *Perception, Package, Food Package, Bakpiapia Djogdja, Aspect of Attraction, Design Criteria on Package, Visual Elements on Package.*

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian dengan judul PERSEPSI DESAINER DAN *TARGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir Pengkajian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Ketua Jurusan Disain.
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Ketua Prgram Studi DKV, serta pengganti dosen pembimbing I.
3. Almarhum Bapak Drs. Lasiman, M.Sn, selaku dosen wali serta dosen pembimbing I yang memberikan bimbingannya selama proses penyusunan skripsi ini, dan juga terimakasih telah merekomendasikan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design, sebagai salah satu narasumber pakar kemasan.
4. Ibu Heningtyas W, S.Pd, selaku dosen pembimbing II yang selalu setia mendengarkan keluh kesah saya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, dan atas segala masukan-masukan yang diberikan untuk kemajuan skripsi ini.
5. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn, selaku Cognate saya yang banyak memberikan masukan-masukan pada skripsi ini.
6. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S, selaku Pembantu Dekan I yang mempermudah proses penyusunan skripsi ini dengan memberikan tanda tangan untuk semua surat permohonan izin penelitian yang dibutuhkan maupun proposal skripsi.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

7. Pemerintah Daerah DIY, Biro Administrasi Pembangunan Setda Prop. DIY (kompleks Kepatihan), yang bersedia memberikan surat keterangan atau izin kepada Bupati atau Walikota Yogyakarta melalui institusi yang berwenang mengeluarkan izin dimaksud.
8. Dinas Perizinan Yogyakarta, yang bersedia memberikan surat izin penelitian agar dapat melakukan observasi selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Bakpiapia Djogdja yang bersedia memberikan izin menjadi objek penelitian ini.
10. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu proses pengumpulan data di lapangan yakni SMP Negeri 1 Yogyakarta, SMA Negeri 3 Yogyakarta, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Fakultas Seni Rupa, Jurusan Disain, Program Studi Disain Interior, dan Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Bahasa dan Seni, Jurusan Seni Rupa Desain Grafis, Program Studi Desain Grafis.
11. Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design, salah satu dosen tetap Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra di Surabaya, yang bersedia membantu menjadi salah satu narasumber pakar kemasan dalam penelitian ini.
12. Kantor pusat pakar kemasan di Semarang, Bapak Rambat Kristyanto yang telah merekomendasikan salah satu narasumber pakar kemasan yaitu Bapak Taufiq Annas, S.Sn, *founder* Kindibrand (*Strategic Branding Consultant*) di Semarang.
13. Bapak Taufiq Annas, S.Sn, *founder* Kindibrand (*Strategic Branding Consultant*) di Semarang, yang bersedia membantu menjadi salah satu narasumber pakar kemasan dalam penelitian ini.
14. Perpustakaan Daerah DIY dan Perpustakaan Universitas Petra Surabaya, yang telah meminjamkan buku selama proses penyusunan skripsi ini.
15. Toko buku Penerbit Andi Yogyakarta, Gramedia Sudirman Yogyakarta, dan Gramedia Jakarta Pusat (www.gramedia.com sekarang berubah menjadi www.grazera.com) yang telah menjual dan mengirimkan buku yang saya butuhkan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

16. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung, terima kasih banyak buat doa, kasih sayangnya, serta bersedia membiayai selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Adik saya yang telah menemani saya ketika di Semarang.
18. Manuel Amato yang selalu memberi semangat dengan cara membuat saya tersenyum meskipun ketika saya tidak ingin tersenyum.
19. *My lovely* canon, nikon, mack'pro dan blacky, yang selalu menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini tanpa mengeluh.
20. Marganingsih, Firstyanisa Okky, Shella Majid Marjan dari Disain Interior, dan Isna Zahria, Tria Kumala dari Kriya, yang telah bersedia membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
21. *Day Trans Shuttle* Yogyakarta dan Menara Jogja *Transport* yang telah membantu transportasi selama proses pengumpulan data responden maupun narasumber pakar kemasan.
22. Spektra *Digital Artwork* Yogyakarta yang telah membantu membuat kemasan produk Bakpiapia Djogdja *sample* 2 dengan cara *print* A3+, *cutting* laser dan laminasi *glossy*.

Tidak ada yang dapat disampaikan selain ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang diberikan, semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin

Akhirnya besar harapan saya, semoga Tugas Akhir Pengkajian ini dapat bermanfaat bagi saya secara pribadi dan bagi siapa saja yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Juni 2013

Penyusun

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL** ..... i
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... ii
**HALAMAN MOTTO** ..... iii
**HALAMAN PERSEMBAHAN** ..... iv
**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... v
**ABSTRAK** ..... vi
***ABSTRACT*** ..... vii
**KATA PENGANTAR** ..... viii
**DAFTAR ISI** ..... xi
**DAFTAR GAMBAR** ..... xv
**DAFTAR TABEL** ..... xvii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Pembatasan Masalah ..... 3
C. Rumusan Masalah ..... 3
D. Tujuan Penelitian ..... 3
E. Definisi Operasional ..... 3
F. Manfaat Penelitian ..... 7
G. Sistematika Penulisan ..... 7

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... 9
A. Tinjauan Pustaka ..... 9
B. Pengertian Kemasan ..... 11
C. Fungsi dan Peranan Kemasan ..... 12
1. Fungsi Kemasan ..... 12
2. Peranan Kemasan ..... 13

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

D. Tinjauan Kemasan dari Segi Estetika ..... 13
1. Bentuk ..... 13
2. Bahan ..... 14
a. Kardus ..... 14
b. Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*) ..... 15
c. Karton Lipat ..... 16
d. Kotak Jadi ..... 19
e. *Canister* ..... 19
f. Plastik ..... 20
1) *Polyethylene Terephtalate* (PETE) ..... 20
2) *High-density polyethylene* (HDPE) ..... 21
3) *Polyvinyl Chloride* (V atau PVC) ..... 21
4) *Low-density polyethylene* (LDPE) ..... 21
5) *Polypropylene* (PP) ..... 22
6) *Polystyrene* (PS) ..... 22
g. *Blister* ..... 23
h. Kaca ..... 23
i. Logam ..... 24
j. Kaleng ..... 25
k. *Tube* ..... 25
l. Kemasan Fleksibel ..... 26
m. Label ..... 26
n. Tutup ..... 27
m. Kemasan Siap Pakai ..... 27
E. Tinjauan Kemasan dari Segi Desain Komunikasi Visual ..... 28
1. Warna ..... 28
2. Bentuk ..... 33
3. Tata letak (*layout*) ..... 33
4. Ilustrasi ..... 34
5. Tipografi ..... 35
6. Logo ..... 39

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

7. Merek ..... 43
F. Persepsi ..... 44
G. Daya Tarik Kemasan ..... 45
1. Daya Tarik Visual ..... 45
2. Daya Tarik Praktis ..... 47
H. Kriteria desain kemasan yang baik ..... 47

**BAB III DATA LAPANGAN ..... 49**
A. Jenis Penelitian ..... 49
B. Populasi dan *Sample* ..... 49
C. Metode Pengumpulan Data ..... 50
1. Data ..... 50
a. Data Primer ..... 50
b. Data Sekunder ..... 53
2. Instrumen Penelitian ..... 53
3. Metode Analisis Data ..... 54
D. Prosedur Pelaksanaan Penelitian ..... 56

**BAB IV ANALISIS ..... 60**
A. Deskripsi Objek Penelitian ..... 60
1. Sejarah Singkat Bakpiapia Djogdja ..... 60
2. Kemasan *Sample* 1 dan *Sample* 2 Bakpiapia Djogdja ..... 61
a. *Sample* 1 ..... 62
b. *Sample* 2 ..... 63
B. Gambaran Umum Responden ..... 65
C. Gambaran Umum Pakar Kemasan ..... 66
D. Analisis Jawaban Responden ..... 68
E. Analisis Jawaban Pakar Kemasan ..... 93
F. Analisis Peneliti Tentang Kemasan Bakpiapia Djogdja ..... 112

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

**BAB V PENUTUP** ..... **118**

A. Kesimpulan ..... 118

B. Saran ..... 119

**DAFTAR PUSTAKA** ..... **121**

**DAFTAR NARASUMBER** ..... **124**

**LAMPIRAN** ..... **131**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# DAFTAR GAMBAR


Gambar 1 Kardus Gelombang ..... 16
Gambar 2 *Reverse Tuck* ..... 17
Gambar 3 *Straight Tuck* ..... 17
Gambar 4 *Slit lock* ..... 18
Gambar 5 *Friction lock* ..... 18
Gambar 6 Kotak Jadi ..... 19
Gambar 7 Canister ..... 20
Gambar 8 *Polyethylene Terephtalate* (PETE) ..... 20
Gambar 9 *High-density polyethylene* (HDPE) ..... 21
Gambar 10 *Polyvinyl Chloride* (V atau PVC) - (pipa) ..... 21
Gambar 11 *Low-density polyethylene* (LDPE) ..... 22
Gambar 12 *Polypropylene* (PP) ..... 22
Gambar 13 *Polystyrene* (PS) ..... 22
Gambar 14 *Blister* ..... 23
Gambar 15 Kaca ..... 24
Gambar 16 Logam ..... 24
Gambar 17 Kaleng ..... 25
Gambar 18 Tube ..... 25
Gambar 19 Kemasan Fleksibel ..... 26
Gambar 20 Label ..... 26
Gambar 21 Tutup ..... 27
Gambar 22 Karakteristik Fisik Huruf dari Klasifikasi ..... 37
Gambar 23 *Picture mark* dan *Letter mark* ..... 39
Gambar 24 *Picture mark* sekaligus *Letter mark* ..... 40
Gambar 25 *Letter mark* ..... 40
Gambar 26 Arah Garis ..... 41
Gambar 27 Lingkaran ..... 42
Gambar 28 Segi empat ..... 42


UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 29 Segi tiga ..... 43
Gambar 30 *Detergent* ..... 46
Gambar 31 *Detergent* ..... 46
Gambar 32 Kemasan Bakpiapia Djogdja ..... 59
Gambar 33 Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ..... 62
Gambar 34 Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 63
Gambar 35 Logo Bakpiapia Djogdja ..... 112
Gambar 36 Lidah Penutup Depan Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ..... 114
Gambar 37 Lidah Penutup Depan Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ..... 114
Gambar 38 Lidah Penutup Samping Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ... 114
Gambar 39 Pengunci Sudut Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ..... 115
Gambar 40 Pengait dan Pengunci Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 115
Gambar 41 Pengait Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 116
Gambar 42 Pegunci Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 116
Gambar 43 Pengait Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 116
Gambar 44 *Window* (*Die Cut*) Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 117

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# DAFTAR TABEL


Tabel 1 Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 1 ..... 63

Tabel 2 Kemasan Bakpiapia Djogdja *Sample* 2 ..... 64

Tabel 3 Responden berdasarkan lokasi penelitian, jenis kelamin, dan usia..... 65

Tabel 4 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian I Nomor 1 ..... 69

Tabel 5 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian I Nomor 1 ..... 69

Tabel 6 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian I Nomor 2 ..... 70

Tabel 7 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian I Nomor 2 ..... 71

Tabel 8 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian I Nomor 3 (*Sample* 1) ..... 72

Tabel 9 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian I Nomor 3 (*Sample* 2) ..... 72

Tabel 10 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian I Nomor 3 (*Sample* 1) ..... 73

Tabel 11 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian I Nomor 3 (*Sample* 2) ..... 74

Tabel 12 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian II Nomor 1 ..... 75

Tabel 13 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian II Nomor 1 ..... 75

Tabel 14 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian II Nomor 2 ..... 76

Tabel 15 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian II Nomor 2 ..... 77

Tabel 16 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 1 (*Sample* 1) ..... 78

Tabel 17 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 1 (*Sample* 1) ..... 79

Tabel 18 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 1 (*Sample* 2) ..... 81

Tabel 19 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 1 (*Sample* 2) ..... 82


UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tabel 20 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 2 (*Sample* 1) ..... 83
Tabel 21 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 2 (*Sample* 1) ..... 84
Tabel 22 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 2 (*Sample* 2) ..... 85
Tabel 23 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 2 (*Sample* 2) ..... 86
Tabel 24 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 3 ..... 88
Tabel 25 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 3 ..... 89
Tabel 26 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 4 ..... 90
Tabel 27 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 4 ..... 90
Tabel 28 Jawaban Responden A pada Pertanyaan Bagian III Nomor 5 ..... 92
Tabel 29 Jawaban Responden B pada Pertanyaan Bagian III Nomor 5 ..... 92
Tabel 30 Poin 1 sampai 5, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 94
Tabel 31 Poin 6, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 95
Tabel 32 Poin 7, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 96
Tabel 33 Poin 8, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 97
Tabel 34 Poin 9 dan 10, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 100
Tabel 35 Poin 11 dan 15, penilaian dari narasumber pakar kemasan Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, Master of Design..... 101
Tabel 36 Poin 1 sampai 5, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 103
Tabel 37 Poin 6, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 104

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Tabel 38 Poin 7, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 105
Tabel 39 Poin 8, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 106
Tabel 40 Poin 9 dan 10, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 108
Tabel 41 Poin 11 dan 15, penilaian dari narasumber pakar kemasan Bapak Taufiq Annas, S.Sn ..... 109

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota yang mempunyai ciri khas yang kental dengan banyak ragam kerajinan tangan, kebudayaan, dan tentunya kuliner seperti gudeg, brongkos, nasi pecel khas Djogja, bakpia, yangko, dan sebagainya. Bakpia *pathok* (*pathuk*) merupakan oleh-oleh yang sudah melegenda dan menjadi *trade mark* kota Yogyakarta. Banyak dari produsen bakpia tersebut mempunyai kemiripan pada merek dan kemasannya. Ada dua kelas besar merek bakpia, yaitu merek yang menggunakan angka sebagai identitasnya dan tidak menggunakan angka sebagai identitasnya. Selain merek, kemasan bakpia-bakpia tersebut hampir seragam bentuk dan desainnya, hanya berbentuk persegi panjang dengan desain kemasan sederhana. Sebetulnya tidak ada yang salah dengan desain kemasan tersebut. Namun seiring dengan tuntutan zaman dan komoditas pasar, desain kemasan tersebut diharapkan dapat memberikan nilai tambah, sehingga dapat membantu mewujudkan peningkatan usaha kecil dan menengah.

Bakpiapia Djogdja memiliki kemasan yang berbeda dari bakpia pada umumnya. Kemasan yang menarik dan desain berkarakter, membuat Bakpiapia Djogdja mempunyai ciri khas tersendiri pada kemasan dan desain kemasannya. Dengan kata lain bahwa kemasan bukan hanya melindungi produk, melainkan juga menjual produk yang dikemasnya. Terjualnya suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu ditentukan oleh desain kemasannya. Pengertian desain kemasan menurut pendapat Klimchuk dan Krasovec (*terj.*, Bob Sabran, 2007: 33) adalah "bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan".



UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Desain kemasan berperan penting dalam usaha produksi khususnya dalam kaitannya dengan pemasaran. Kemasan yang mempunyai desain yang baik dan serasi adalah hal yang penting karena dapat menunjang pemasaran dari suatu produk. Kemasan yang menarik, dapat melindungi, dan praktis akan menambah kepuasan pelanggan. Yang dimaksud dengan "menarik" di sini adalah dalam hal unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata. Penerapan kaidah-kaidah desain grafis dengan unsur-unsur visual berupa warna, logo, ilustrasi, tipografi dan tata letak (*layout*) mampu menimbulkan suatu daya tarik yang disebut sebagai daya tarik visual. Idealnya setiap kemasan produk memiliki keistimewaan dan USP (*Unique Selling Proposition*) yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Daya tarik kemasan menurut pendapat Wirya (1999: ix) "merupakan inti dalam merebut perhatian calon konsumen, daya tarik akan diserap otak sadar dan otak bawah sadar yang akan mempengaruhi tindakan calon konsumen baik secara sadar maupun tanpa disadari". Dapat diasumsikan bahwa, calon konsumen akan tertarik dengan kemasan produk yang menarik sehingga akan menentukan keberhasilan penjualan.

Desain kemasan produk yang dibuat sebaiknya bisa langsung ditangkap maksudnya oleh calon konsumen tanpa berfikir terlalu lama. Jika calon konsumen telah tertarik dengan kemasan produk yang ditawarkan, berarti kemasan tersebut telah berhasil memberikan kesan pertama yang baik di benak calon konsumen. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai upaya pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk tersebut secara menarik.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya unsur visual kemasan dalam memasarkan produk bagi tujuan perusahaan, maka permasalahan tersebut diangkat dan dibahas dalam sebuah penelitian dengan judul "PERSEPSI DESAINER DAN *TERGET AUDIENCE* TERHADAP DESAIN KEMASAN BAKPIAPIA DJOGDJA DITINJAU DARI ASPEK DAYA TARIK DAN KRITERIA DESAIN".

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

## B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sehingga ruang lingkup yang diuji menjadi lebih spesifik dan menghasilkan penelitian yang lebih efektif, yaitu :

1. Obyek pada penelitian ini yaitu kemasan Bakpiapia Djogdja.
2. Masalah hanya dibatasi hingga ketertarikan calon konsumen terhadap kemasan dan tidak sampai pada keputusan pembelian.
3. Usia responden sesuai dengan usia sasaran pasar Bakpiapia Djogdja.
4. Kelas sosial responden sesuai dengan sasaran pasar Bakpiapia Djogdja.
5. Wilayah penelitian responden *target audience* dilakukan di wilayah lokal DIY, karena pabrik dan kantor pusat berada di daerah tersebut.

## C. Rumusan Masalah

1. Seperti apakah kemasan Bakpiapia Djogdja ditinjau dari aspek daya tarik dan kriteria desain?
2. Apakah unsur-unsur visual pada kemasan Bakpiapia Djogdja sesuai dengan karakteristik *target audience*?

## D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui atau mendeskripsikan kemasan Bakpiapia Djogdja ditinjau dari aspek daya tarik dan kriteria desain.
2. Mengetahui apakah kemasan Bakpiapia Djogdja sudah memenuhi kriteria sebagai desain kemasan yang baik.
3. Mengetahui apakah unsur-unsur visual yang ada pada kemasan Bakpiapia Djogdja sesuai dengan karakteristik *target audience*.

## E. Definisi Operasional

Untuk menjawab permasalahan yang ada, maka dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa istilah yang digunakan dan didefinisikan sebagai berikut:

1. Persepsi

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux, pengertian

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu (Tim Redaksi Pusat Bahasa, Edisi Lux, 2001: 376).

2. Kemasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Jilid Ketiga, kemasan (*package*) adalah "bungkus pelindung barang dagangan (niaga)" (Tim Redaksi Pusat Bahasa, Jilid Ketiga, 2001: 537).

3. *Target audience*

Pengertian *target audience* dalam kamus bisnis (businessdictionary.com) adalah "*particular group of people, identified as the intended recipient of an advertisement or message. Also called target population*" (http://www.businessdictionary.com/definition/target-audience.html, akses 19 Februari 2013).
Yang artinya sekelompok orang tertentu, yang diidentifikasi sebagai yang disasar oleh sebuah iklan atau pesan. Juga disebut populasi target. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux, sasar (sasaran) adalah "sesuatu yang menjadi tujuan" (Suharso dan Retnoningsih, Edisi Lux, 2011: 456).

Dalam penelitian ini *target audience* sesuai dengan sasaran pasar Bakpiapia Djogdja yaitu remaja. Sarwono (Edisi Satu, 1997: 14) menjelaskan "definisi remaja untuk masyarakat Indonesia, dapat menggunakan batasan usia 11 sampai 24 tahun dan belum menikah". Dari penjelasan Sarwono dapat disimpulkan bahwa dalam batasan usia tersebut, pada usia 11 tahun sudah dianggap akil balik, baik menurut adat maupun agama, sehingga tidak lagi diperlakukan sebagai anak-anak dalam kriteria sosial. Pada usia 24 tahun merupakan batas maksimal karena batas usia tersebut mereka masih menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak penuh sebagai orang dewasa secara adat maupun tradisi. Dengan kata lain batas usia 24 tahun belum dapat memenuhi persyaratan kedewasaan secara sosial maupun psikologi, dan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

masih dapat digolongkan remaja.

Sedangkan dalam buku Psikologi Remaja dapat disimpulkan bahwa, hukum di Indonesia dalam sebagian undang-undang yang berlaku tidak mengenal istilah "remaja". Hukum Indonesia hanya mengenal anak-anak dan dewasa. Undang-undang Kesejahteraan Anak (UU NO.4/1979) menganggap semua orang di bawah usia 21 tahun dan belum menikah adalah anak-anak. Berbeda dengan undang-undang perkawinan yang mengenal konsep "remaja". Usia minimal untuk perkawinan menurut undang-undang tersebut adalah 16 tahun untuk wanita dan 19 tahun untuk pria (Pasal 7 UU No.1/1974 tentang perkawinan). Jelas bahwa undang-undang menjelaskan ketentuan tersebut menganggap batas usia yang ditetapkan bukan lagi anak-anak, sehingga mereka sudah boleh menikah. Akan tetapi mereka juga belum dapat dianggap sebagai dewasa penuh, sehingga masih diperlukan izin dari orang tua. Karena usia antara 16 tahun atau 19 tahun sampai 21 tahun inilah yang dapat setarakan dengan pengertian-pengertian "remaja" dalam ilmu-ilmu sosial yang lainnya (Sarwono, Edisi Satu, 1997: 4-6).

Dari pengetian remaja tersebut, dapat disimpulkan bahwa masa remaja berlangsung antara usia 11 tahun sampai 21 tahun bagi wanita, dan 13 tahun sampai 24 tahun bagi pria. Definisi remaja dalam penelitian ini dibatasi khusus untuk yang belum menikah dan berusia 11 tahun sampai 24 tahun.

4. Daya tarik kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting guna menarik perhatian calon konsumen sehingga diharapkan calon konsumen dapat memberikan keputusan pada produk tersebut. Menurut Wirya (1999: 12-15) "daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis".

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

5. Kriteria desain kemasan yang baik

Menurut Assauri (1990: 191) mengenai kriteria desain kemasan yang baik dapat disimpulkan bahwa kemasan harus dapat melindungi isi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran. Pemilihan jenis bahan dan cara pembungkusan dapat ditentukan dengan biaya yang relatif murah sehingga ekonomis dan praktis. Besar kecilnya bentuk ukuran kemasan sesuai dengan produk. Kemasan haruslah menunjukkan merek, kualitas, rasa, komposisi, serta informasi tambahan yang dituliskan pada kemasan yang terdapat dalam produk sehingga memberikan aspek deskriptif. Dan yang terakhir kemasan haruslah mempunyai citra dan aspek seni misalnya warna cerah, ukuran, grafik dan bentuk yang baru, agar dapat menarik perhatian sehingga calon konsumen tertarik.

6. Unsur Visual

Menurut Wirya (1999: 9-10) unsur visual memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasatmata (*visual communication*), karena menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui pengelihatan atau kasatmata (*visual*). Dengan begitu, unsur-unsur grafis dari kemasan yaitu: warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, tata letak (*layout*).

7. Menarik

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Jilid Ketiga, menarik adalah mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. (Tim Redaksi Pusat Bahasa, Jilid Ketiga, 2001: 1145).

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

## F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Bagi ilmu desain komunikasi visual, untuk meningkatkan perkembangan teori DKV serta menambah pengetahuan bagi penulis maupun orang-orang di sekitar untuk mengetahui dan memahami unsur visual yang terkandung dalam sebuah kemasan.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi masyarakat, sebagai tambahan pengetahuan atau wawasan yang berkaitan dengan desain komunikasi visual serta pengetahuan dalam sebuah desain kemasan.

   b. Bagi desainer, sebagai masukan dan wawasan kreatifitas desainer grafis dalam merancang kemasan makanan sehingga lebih variatif dan menarik.

## G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan dan memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan skripsi.

BAB III : DATA LAPANGAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

BAB IV : ANALISIS

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data, analisis data, pembahasan dan jawaban dari masalah yang diajukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak perusahaan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta