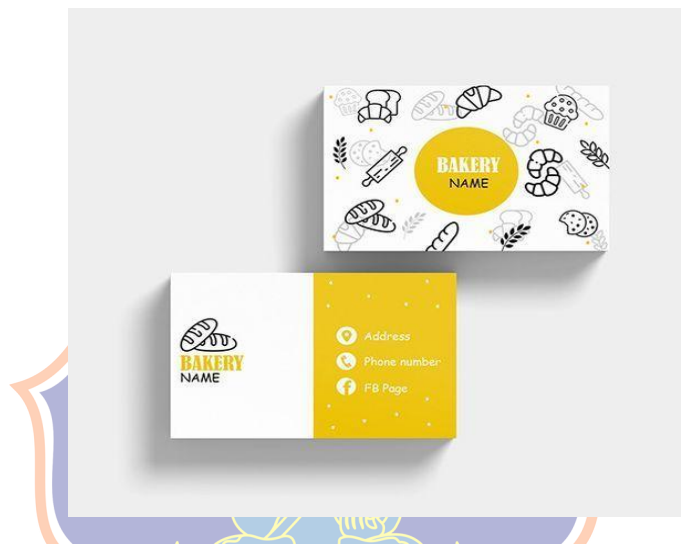


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemasan



Gambar 2. 1 Kemasan box dengan desain modern dan minimalis

(Sumber: <https://pin.it/56qS7j03k>)

2.1.1 Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk mencegah atau meminimalkan terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. Pengemasan juga dapat dipahami sebagai proses produksi yang mencakup ilmu, seni, dan teknologi untuk melindungi produk selama proses pengiriman, penyimpanan, dan penjualan. Pengemasan pada dasarnya merupakan pekerjaan manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang tidak rapi ke dalam suatu wadah serta melindunginya dari pengaruh iklim yang dapat merusak. Pada sistem pemasaran yang juga semakin mengarah ke platform digital menuntut kemasan produk yang memiliki daya tarik visual tinggi. Dalam pemasaran online, tampilan kemasan menjadi faktor utama karena konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang disajikan secara visual menarik (Witari et al., 2022).

Pengemasan dapat dicirikan sebagai aktivitas perencanaan dan pembuatan wadah atau penutup untuk suatu produk. Salah satu aspek penting dalam perancangan kemasan adalah keterbacaan, yang merupakan tujuan utama dalam karya komunikasi visual. Apabila aspek keterbacaan diabaikan dan desain hanya berfokus pada nilai estetika semata, maka pesan yang ingin disampaikan dapat menjadi kabur dan tidak tersampaikan secara efektif kepada audiens (Jajang et al., 2018). Kemasan meliputi tiga hal yaitu:

1. Persyaratan keamanan dan manfaat dipenuhi dengan pengemasan. Kemasan melindungi barang dalam perjalanannya dari produsen ke pembeli. Barang yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik, dan bahan yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh iklim dan kondisi pelayaran.
2. Pengemasan dapat mewujudkan rencana pemasaran. Identifikasi produk menjadi lebih efektif melalui pengemasan, yang juga mencegah produk lain tertukar.
3. Cara untuk meningkatkan pendapatan atau omset perusahaan adalah melalui pengemasan. Selanjutnya, organisasi harus membuat kemasan semenarik mungkin. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika kemasannya menarik. Selain itu, bundling juga mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan memberikan kenyamanan dalam pengiriman.

2.1.2 Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki beberapa fungsi penting, di antaranya melindungi dan mengawetkan produk agar kualitasnya tetap terjaga (Mukhtar et al ., 2021). :

1. Melindungi dan menjaga kualitas produk, termasuk melindunginya dari suhu tinggi, kelembapan, sinar ultraviolet, kotoran, dan mikroorganisme yang bisa merusak atau menurunkan kualitas produk, serta dari benturan.

2. Dalam hal ini, kemasan berperan sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi kepada konsumen melalui merek yang tercantum di kemasan sebagai ciri khas produk.
3. Keterampilan peningkatan, contohnya, berfungsi secara umum untuk menghitung kapasitas pengangkutan dan barang.

Menurut Rahmatillayev Nurnatjon, kemasan produk adalah unsur penting dalam menjamin keamanan makanan, karena kemasan yang tepat menjaga kualitas produk di dalamnya, yang bisa dipengaruhi oleh atmosfer, penyimpanan, dan penanganan yang salah, sekaligus melindungi produk dari kehilangan dan kerusakan. Ini merupakan alasan penting untuk pengemasan yang lebih menekankan pada keamanan.

Kemasan yang mampu memberikan informasi lengkap kepada konsumen tentang produk dan memberikan perlindungan maksimal terhadap isinya dianggap sebagai kemasan yang baik. Konsumen sangat menghargai informasi mengenai produk. Jika konsumen terus menggunakan produk yang tidak tepat akibat informasi yang tidak jelas pada kemasan, maka tindakan hukum harus diambil sesuai dengan undang-undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan kemasan.

2.2 Perancangan

Perancangan merupakan langkah awal dalam pengembangan sebuah sistem untuk menentukan kebutuhan, mengidentifikasi permasalahan yang dapat diatasi, serta merumuskan bentuk sistem yang akan dibangun (Adiguna et al., 2018). Perancangan dalam komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses menuangkan ide, gagasan, serta konsep perancangan ke dalam bentuk visual yang komunikatif untuk menjawab permasalahan tertentu (Thayyibah et al., 2021).

2.3 Branding

Dalam sebuah perusahaan banyak sekali yang harus diperhatikan, seperti aset terlihat dan aset yang tidak terlihat. Aset terlihat bisa kita sebut seperti kantor atau gedung, stok produk, sumber daya manusia, dan investasi lainnya yang menunjang kerja. Sedangkan aset yang tidak terlihat kerap dikatakan adalah merek yang sudah terdaftar dalam hak cipta perusahaan. Merek adalah sebuah komponen utama dari perusahaan agar bisa dikenali oleh masyarakat.

Kata merek ini kerap disebut brand, dan orang sering kali mengaitkan pada kata branding yang mana pengertiannya adalah merujuk pada aktivitas untuk membesarkan pada merek itu sendiri. Secara substantif kata branding berbeda dengan kata brand, sebagaimana disampaikan bahwa brand merujuk pada suatu tanda, simbol, nama yang terkait pada produk tersebut. Namun, perlu dicatat perbedaan dengan branding yang merupakan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi, atau pelaku usaha. Tujuan dari strategi branding adalah untuk memperoleh respons positif serta membentuk citra yang baik di kalangan konsumen, mitra bisnis, dan para pemangku kepentingan. Proses branding memiliki beberapa tahapan, pertama, meningkatkan kesadaran terhadap merek atau brand awareness; kedua, konsumen mengetahui tentang suatu produk atau brand knowledge; ketiga, konsumen paham terhadap suatu produk maupun citra atau brand image; keempat, pengalaman merek dari konsumen atau brand experience dan yang terakhir kesetiaan konsumen terhadap produk brand loyalty. (Prasetyo et al., 2020)

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu proses kreatif yang memadukan elemen visual seperti gambar, warna, bentuk, tipografi, dan tata letak untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah dipahami. Dalam dunia DKV, tujuan utamanya bukan sekadar menciptakan tampilan yang estetik, tetapi bagaimana sebuah pesan bisa

diterima dan dipahami secara efektif oleh audiens melalui media visual seperti poster, iklan, kemasan produk, media sosial, animasi, hingga website.

Perkembangan media digital menuntut desain visual yang lebih adaptif dan dinamis. Meskipun mengikuti tren visual modern, desain tetap harus mempertahankan konsistensi identitas agar pesan merek dapat diterima secara efektif oleh masyarakat (Herliyani et al., 2025). Desain komunikasi visual (DKV) memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan karena unsur visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan emosi manusia terhadap suatu informasi atau produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Lestari et al., 2021) yang menyatakan bahwa DKV merupakan bidang interdisipliner yang menggabungkan seni, psikologi, komunikasi, serta strategi pemasaran dalam proses penyampaian pesan visual. Desain komunikasi visual (DKV) tidak hanya berkaitan dengan pembuatan desain yang menarik secara estetis, tetapi merupakan sebuah proses komunikasi strategis. Dalam proses tersebut, elemen-elemen visual dirancang dengan mempertimbangkan konsep, konteks, serta target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara tepat (Susilawati et al., 2023).

2.5 Media Promosi

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan memperkenalkan, mempengaruhi, dan mendorong minat terhadap produk atau jasa tertentu. Media ini dapat berupa media cetak (seperti brosur, majalah, dan koran), media elektronik (seperti televisi, radio, internet), hingga media luar ruang (seperti billboard dan spanduk). Media promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra produk, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Media promosi berbasis visual memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra dan daya saing produk. Produk kreatif yang dirancang secara visual dengan pendekatan yang tepat tidak hanya berfungsi

sebagai media promosi, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah serta mendorong penguatan citra produk secara berkelanjutan (Supir et al., 2025).

2.6 Pengertian Bakmi



Gambar 2. 2 Gambar 2.2 Bakmi You Na

(Sumber: Foto Dwi, 2025)

Bakmi merupakan salah satu jenis makanan berbasis mie basah yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Bakmi biasanya terbuat dari tepung terigu sebagai bahan dasar utama yang diolah melalui proses perebusan, kemudian disajikan dengan berbagai pelengkap seperti daging ayam, sayuran, dan kuah kaldu. Makanan ini tidak hanya populer sebagai hidangan sehari-hari, tetapi juga menjadi bagian dari industri kuliner modern yang mampu bertahan melalui inovasi rasa dan bentuk penyajian. Bakmi memiliki nilai ekonomis dan kultural yang tinggi karena telah menjadi bagian dari kuliner yang terasimilasi dengan budaya lokal, meskipun berasal dari tradisi kuliner Tionghoa (Aulia et al., 2021). Bakmi bukan sekadar sajian berbasis mie, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya dalam masyarakat. Di Indonesia, bakmi telah mengalami banyak modifikasi baik dari segi bahan, rasa, maupun penyajian. Bakmi yang awalnya merupakan makanan khas masyarakat Tionghoa kini telah menjadi makanan yang diterima secara luas di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Penyajian bakmi di berbagai daerah menunjukkan adanya pengaruh lokal, seperti penggunaan bumbu khas Jawa dalam bakmi Jogja, yang memperkuat identitas daerah dalam sajian makanan ini. Oleh karena itu, bakmi

bukan hanya makanan, melainkan juga bagian dari sistem komunikasi budaya melalui makanan. (Permata a tel., 2023)

2.7 Tinjauan Usaha Bakmi You Na Mien



Gambar 2. 3 Gambar 2.3 Lokasi Usaha

(Sumber : Foto Dwi, 2025)

Salah satu bakmi yang Terkenal di daerah Singaraja adalah Bakmi You Na Mien yang merupakan usaha bergerak di bidang kuliner di Kota Singaraja yaitu di Jl. Dewi Sartika Utara, Kampung Anyar. Usaha ini dimulai sejak Tahun 2023 yang dimana sekarang usaha ini sudah berjalan lancar selama 2 Tahun belakangan ini, memiliki banyak penggemar dari berbagai kalangan usia, Bakmi You Na Mien menawarkan 3 jenis bakmi di antaranya Bakmi You Na, Bakmi Pangsit, Bakmi Ayam Jamur yang di mulai dengan harga Rp.12.000,00 hingga Rp.16.000,00.(berdasarkan data Mei 2025) Selain Bakmi mereka juga menyajikan olahan makanan lainnya seperti pangsit kuah, bakso kuah, pangsit goreng, Ayam Goreng Guanzho, Nasi Ayam Goreng Guanzho, tempe goreng sambel, Kemudian untuk menu minuman yang disediakan antara lain es teh/ teh hangat, es jeruk/ jeruk hangat, teh tawar/ air mineral.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan mewawancarai Siti Jariyah (53 tahun) staff kepercayaan dari usaha kuliner Bakmie You Na pada tanggal 24 April 2025 di warung Bakmi You Na. Terdapat permasalahan yang dihadapi usaha Bak Mie You Na yaitu belum adanya kemasan produk yang menarik, hanya menggunakan *Paper Lunch Box* tanpa adanya visualisasi dari produk yang cukup jelas hanya bermodalkan pemberian cap diatas box (kemasan).

Seperti yang diketahui kemasan merupakan point penting sebagai bagian dari identitas sebuah produk, Kemasan juga elemen penting dalam industri makanan, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemasan menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan suatu produk dari produk sejenis. Bakmi You Na Mien, sebagai kuliner yang memiliki cita rasa khas, memerlukan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan identitas produk secara efektif. Melalui permasalahan tersebut penulis memberikan solusi berupa 8 perancangan media promosi yang diantaranya; kemasan (packaging) sebagai media utama produk dari Bakmi You Na Mien berupa kemasan yang lebih menarik dan fungsional serta media pendukung (T- sirt, topi, stiker, desain menu, merchandise, feed instagram, apron) yang efektif.

2.8 Jenis – Jenis Media Pendukung

1. T-sirt



Gambar 2. 4 Contoh T-sirt

(Sumber: <https://pin.it/233PNf4C2>)

Desain T-shirt sering disebut sebagai bahan media pendukung dalam promosi karena kainnya yang fleksibel dan nyaman dipakai sehari-hari, memungkinkan pesan brand tersampaikan secara mobile dan berkelanjutan. T-shirt ini biasanya dari bahan katun atau campuran polyester yang ringan, breathable, dan tahan lama, cocok untuk cetak sablon atau digital printing agar desain logo, slogan, atau visual promosi tetap tajam meski sering dicuci.

2 . Topi



Gambar 2. 5 Contoh Topi

(Sumber: <https://pin.it/t7VUQptnG>)

Topi merupakan bahan media promosi yang efektif karena berfungsi sebagai pembawa pesan brand secara mobile, di mana logo atau slogan tercetak pada permukaannya dapat terlihat oleh audiens luas saat dipakai oleh staf atau pelanggan dalam aktivitas sehari-hari. Barang promosi berlogo, seperti topi, itu sangat efektif dalam meningkatkan pengenalan merek serta memengaruhi perilaku konsumen, topi juga memberikan nilai utilitas praktis seperti perlindungan dari sinar matahari, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. (Bahrunsyah, 2018).

3. Stiker



Gambar 2. 6 Contoh Stiker

(Sumber: <https://pin.it/3zAtwoBN8>)

Stiker adalah media komunikasi grafis tentang produk, jasa ataupun identitas yang dapat ditempel pada berbagai tempat, umumnya berbahan kertas vinyl yang mengandung perekat. Fungsi stiker ialah sebagai media promosi tempel pada kemasan dan label produk. Memberikan identitas tertentu pada merk dagang agar konsumen mudah mengenali dan tertarik untuk menggunakannya secara terus-menerus.

4. Menu



Gambar 2. 7 Contoh Menu

(Sumber: <https://pin.it/6RV4ppzsQ>)

Desain menu itu seperti etalase pertama yang dilihat pelanggan saat promosi kuliner, karena bisa memengaruhi pilihan mereka secara halus dan naikkan penjualan tanpa terasa dipaksa. Bayangkan, menu bukan cuma daftar makanan, tapi alat pintar yang memandu mata dan pikiran orang ke item paling menguntungkan, sambil bikin pengalaman makan terasa spesial. Ini relevan banget buat proyek branding seperti Bakmi You Na milikmu, di mana desain promosi harus human-centered dan minimalis

5. Merchandise

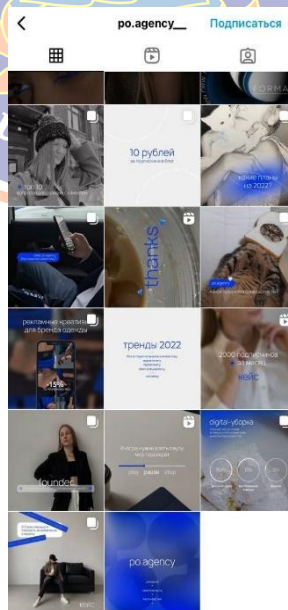


Gambar 2. 8 Contoh Merchandise

(Sumber: <https://pin.it/5ffYBhqnl>)

Produk merchandise menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi brand, menjadikannya pembeda dari pesaing di pasaran. (Pahira et al., 2022).

6. Reels Instagram



Gambar 2. 9 Contoh Feeds Instagram

(Sumber: <https://pin.it/4kU2S6Kjs>)

Pemanfaatan fitur Instagram Feeds sebagai media promosi telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan pelaku bisnis dan pemasar digital. Format video pendek yang dinamis dan mudah dikonsumsi oleh publik memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan engaging

7. Apron



Gambar 2. 10 Contoh Apron
(Sumber: <https://pin.it/7lGVnGoie>)

Apron bukan hanya pelindung pakaian apron juga bisa menjadi alat branding yang sangat efektif, terutama di industri kuliner, kopi, retail, dan hospitality. Ketika digunakan sebagai bagian dari seragam kerja, apron berfungsi sebagai media promosi visual yang langsung terlihat oleh pelanggan dan publik. Apron tidak hanya berfungsi sebagai pelindung pakaian, tetapi juga dapat menjadi media branding yang efektif, terutama ketika digunakan sebagai seragam kerja (Woodcrafy Official, 2025).