

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Kawaii Bunka*

2.1.1 Makna Kata *Kawaii*

Kawaii digambarkan memiliki sifat pemalu, penyayang dan kecil. Menurut Yomota (2006) kata *kawaii* tercetak dalam buku kumpulan esai *Makura No Soushi* pada abad ke 11, yaitu pada buku tersebut *kawaii* ditulis *kao-kayushi* yang memiliki makna merujuk pada saat wajah memerah, perasaan saat menjadi malu dan sensasi yang terjadi dalam perasaan malu.

Kawaii di Jepang mulai marak pada tahun 1980-an yang *kawaii* diartikan dengan 'imut'. Menurut Kinsella dalam Koma (2013) *kawaii* mempunyai makna "kekanak-kanakan" yang dilatar belakangi dengan sifat keceriaan, polos, murni, sederhana, asli, lembut namun digambarkan juga dengan makna yang lemah dan rentan. Makna kata *kawaii* dari awal mulanya ditulis sampai saat ini memiliki banyak makna, menurut Vivi (2008) makna kata *kawaii* merupakan turunan dari beberapa terminologi. Makna awal atau makna dasarnya adalah 'shy' yaitu malu, kemudian 'embrassed' yaitu memalukan. Makna turunan keduanya adalah 'pathetic' yaitu menyedihkan, 'vulnerable' yaitu tidak berdaya, 'darling' yaitu sayang, 'loveable' yaitu mudah dicintai dan disayangi, dan 'small' yaitu kecil. Namun dengan adanya gambaran makna-makna kata *kawaii* sebelumnya, pada jaman modern ini *kawaii* masih memiliki kesamaan unsur gambaran dari makna-makna sebelumnya.

Memasuki masa modern yaitu pada abad 20 yang diawali dari masa Meiji, makna kata *kawaii* terus berkembang. Pada masa ini juga diketahui terjadinya perubahan Fenomena *kawaii bunka* pengucapan dari *kahayui* menjadi *kahaii* dan akhirnya menjadi *kawaii*. Perubahan pengucapan ini dikatakan karena gaya bahasa lisan saat itu (Yomota dalam Vivi, 2008). Dari perkembangan makna kata *kawaii* yang ada, Vivi (2008) mengatakan bahwa ada beberapa konsep dasar yang saling berhubungan dalam makna kata *kawaii* dalam bahasa Jepang, yaitu perasaan kasihan, rapuh, malu, kecil atau mungil, cantik atau elok, mudah dicintai dan disayangi, dan kekanak-kanakan.

2.1.2 Asal-usul *Kawaii Bunka*

Menurut Sugiyama dalam Vivi (2008), *kawaii bunka* terbentuk dari budaya keharmonisan yang dimiliki oleh Jepang, adapun hal tersebut terlihat pada bentuk karya seni dan seni tradisional sejak masa Edo. Pada saat itu orang Jepang gemar untuk mengoleksi miniatur atau benda-benda berukuran mini seperti *netsuke* yaitu gantungan kecil yang terbuat dari kayu yang biasanya dipakai untuk menghias dompet-dompet kain (Kageyama dalam Vivi, 2008). Selain itu, *ningyou* boneka kayu Jepang yang kecil mungil namun cantik dengan dandanan khas tradisional wanita Jepang. Adapun seni gambar kartun atau *manga* Jepang yang sudah muncul pada abad ke-19 yang dikatakan sebagai akar dari berkembangnya karakter-karakter *kawaii* (Mizuko pada Vivi, 2008).

Yamane dan Kinsella dalam White (2015) pada tahun 1970-an, menyatakan bahwa adanya perubahan cara penulisan pada siswa SMP dan SMA di Jepang, dari penulisan bentuk vertikal yang lurus dan sempurna mengalami perubahan dengan penulisan yang kreatif dan feminim ditandai dengan bentuk karakter bulat serta gambar kartun kecil seperti hati, bintang dan simbol teks yang menyerupai wajah. Penulisan tersebut dinyatakan Kinsella dalam White (2015) sebagai penulisan berbentuk 「丸い字」 *marui ji* (penulisan bulat), 「子猫字」 *koneko ji* (penulisan kucing), 「マンガ字」 *manga ji* (penulisan komik), dan 「ぶりっ子字」 *burikko ji* (penulisan kekanak-kanakan) menyerupai budaya *kawaii* yang mulai terlihat.

Kawaii yang kurang dikenal dalam media pada tahun 70an, mulai berkembang dengan sejalannya transformasi dalam kebiasaan konsumsi massal. Perusahaan Sanrio mulai memanfaatkan tren remaja dengan menawarkan *fancy goods*, memasukan penulisan *kawaii* dalam cetakan kartu mereka, membuat barang-barang *kawaii* menjadi marak, seperti dalam bentuk mainan, peralatan sekolah, peralatan masak, tas dan barang personal lainnya yang dijual dengan desain *kawaii*. Dengan maraknya desain *kawaii*, Sanrio berinovasi lagi dengan membentuk *kawaii* dalam rupa karakter, adapun Sanrio mulai mengeluarkan karakter-karakter lucu seperti yang paling dikenal yaitu Hello Kitty (Kinsella dalam White, 2015).

'Hello Kitty', yang merupakan salah satu karakter budaya *kawaii* kontemporer, yang menjadi populer di seluruh dunia, melalui barang-barang dengan produksinya yang meyerupai karakter. *Kawaii* di Jepang disebut menerapkan budaya Barat yang disesuaikan dengan budaya Jepang. Koga dalam Koma (2013)

menyatakan bahwa budaya *kawaii* yang tersebar bukanlah merupakan sebagai budaya populer Jepang yang murni dari estetika Jepang, melainkan adanya percampuran budaya barat dalam gaya Jepang.

Orang Jepang dikenal juga dengan kegemarannya dalam menyukai hal-hal kecil dan lucu, menurut Shoda dalam Aizawa dan Ohno (2010) menyatakan dalam budaya Jepang telah terjadi tradisi yang melekat bahwa orang-orang Jepang mengagumi hal-hal yang kecil dan kekanak-kanakan yang bersifat positif. Karakteristik tersebut yang merupakan sifat yang dari *kawaii* membuktikan bahwa orang-orang Jepang memiliki rasa kagumnya terhadap hal-hal yang memiliki sifat *kawaii*. Saat ini *kawaii* tersebar dan dipergunakan untuk banyak hal seperti sifat orang, barang-barang kecil, makanan, tampilan wajah, pakaian, gaya rambut, aksesoris, dan karakter.

Selain itu, Aizawa dan Ohno (2010) menyatakan bahwa *kawaii bunka* telah menjadi bagian dari budaya populer, melalui *anime* dan komik yang juga merupakan budaya populer Jepang telah menampilkan karakteristik dari *kawaii* dan menyebarkan kepada kalangan anak-anak hingga dewasa. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hal karakteristik *kawaii* sangat diminati orang-orang Jepang dan merupakan bagian dari budaya populer Jepang yang didapatkan dari berbagai macam hal seperti media dan segala bentuknya dari barang-barang, aksesoris sampai makanan. Menurut Kinsella juga dalam Yano (2013) *Kawaii* merupakan kata dan menjadi budaya yang sangat sering dipakai, disukai dan menjadi bagian kebiasaan bagi kehidupan budaya *modern* di Jepang, terutama bagi kalangan anak muda perempuan di Jepang.

Seiring tingkat kepopuleran budaya *kawaii* yang terus berkembang dalam lingkup domestik Jepang, dengan eksistensi budaya populer Jepang yang tersebar dengan mudahnya oleh media internet dan sosial media seperti *youtube* dan *facebook*, membuatnya dikenal di seluruh dunia. Dunia ikut diwarnai dengan adanya kepopuleran budaya populer tersebut yang menarik perhatian khususnya terhadap daya tarik orang muda, dengan terbentuknya eksistensi budaya populer Jepang di dunia membuat kementerian luar negeri Jepang membentuk program “*Kawaii Ambassador*” atau duta *kawaii* sebagai pembawa pesan budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, dan *fashion* dengan menunjukkan fokus utama terhadap citra *kawaii* yang dimiliki oleh Jepang sebagai bentuk budaya industri di Jepang.

2.1.3 Bentuk karakteristik *kawaii*

Kawaii memiliki karakteristik yang bermacam-macam, mulai dari warna, bentuk, hingga sifatnya. Menurut Vivi (2008) karakteristik *kawaii* terbagi menjadi dua jenis, yaitu fisik dan non fisik. Secara fisik, *kawaii* merupakan sesuatu yang berbentuk kecil, bulat dan menampilkan gambar seperti kartun atau desain yang kekanak-kanakan. Sedangkan secara non fisik (kesan), *kawaii* memiliki kesan yang menggemaskan serta menyenangkan untuk disayangi.

Koga (2009) menyatakan bahwa unsur *kawaii* adalah bulat (bentuk), cerah (warna), lembut (sifat), hangat (suhu), kecil (ukuran), lemah (struktur), halus (sensasi). Namun secara umum *kawaii* memiliki arti yang tidak agresif dan rentan seperti menjadi kecil, menyenangkan serta ingin melindungi. Selain itu, Deng (2014) menyatakan bahwa *kawaii* menarik kesan feminisme dengan karakteristik *soft* atau lembut, kemudian *kawaii* juga disertai dengan penggambaran kartun serta menggunakan warna-warna cerah.

WSJ dalam Sakuma (2015) menyatakan beberapa hal lain mengenai karakteristik dari *kawaii* sebagai berikut:

“First of all, kawaii does not mean being perfect or beautiful. Kawaii design is often colourful, childish, and imperfect. Secondly, kawaii does not necessarily mean something new. It can be something from the past, nostalgic, or even out of fashion. Thirdly, kawaii does not equal sexy. Japanese females prefer to be called “cute” as opposed to “sexy”.

Terjemahan:

“Pertama-tama, *kawaii* tidak diartikan sebagai sesuatu yang sempurna atau cantik. Desain *kawaii* sering ditunjukkan dengan desain yang warna-warni, kekanak-kanakan, dan tidak sempurna. Kedua, *kawaii* tidak selalu berarti dengan sesuatu yang baru. *Kawaii* bisa menjadi sesuatu dari masa lalu, nostalgia, atau bahkan ketinggalan zaman. Ketiga, *kawaii* tidak sama dengan seksi. Wanita Jepang lebih suka disebut "imut" dibandingkan dengan "seksi".”

Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa karakteristik *kawaii* tidak dapat digambarkan dengan kesan yang sempurna dan cantik, melainkan *kawaii* digambarkan sebagai suatu karakteristik yang memiliki ciri warna-warni, kekanak-kanakan serta adanya sifat ketidak sempurnaan. Selain itu *kawaii* yang disebut-sebut sebagai *popular culture* tidak selalu dimaknai dengan suatu hal yang baru melainkan *kawaii* juga dapat berupa sesuatu yang ada dari masa lalu.

Dilain hal Shilling dalam Azizah (2015) menyatakan adanya sifat-sifat yang menyatu dengan tingkat kepopuleran budaya *kawaii* yaitu dengan adanya fenomena *animaru buumu* (アニマルブーム) yaitu tingkat kecintaan masyarakat Jepang terhadap hewan pada masa pasca perang dunia II. Masyarakat Jepang menganggap hewan-hewan seperti gajah, panda, koala, kucing, anjing dan reptil-reptil kecil yang merupakan hewan-hewan berbentuk bulat ataupun kecil sebagai hal yang *kawaii*.

2.1.3.1 Contoh karakteristik *kawaii* pada desain kemasan *snack* Jepang

Menurut Manami dan Johnson (2013) terdapat anggapan bahwa makanan harus disajikan dengan indah merupakan hal yang selalu menjadi bagian dari budaya Jepang. Dengan adanya budaya Jepang yang memperhatikan dan menghargai nilai estetika dalam setiap hal hingga makanan, hingga terbentuknya pernyataan masyarakat Jepang 「目で食べる」 yang mengungkapkan bahwa menikmati makanan menggunakan pengelihatannya atau selain menikmati rasa dalam makanan namun juga menikmati tampilannya. Sehingga kemasan dalam suatu produk makanan menjadi pengaruh pembelian konsumen di Jepang, karena masyarakat Jepang memperhatikan detail kemasan produk yang dapat menarik selera atau tingkat pembelian mereka terhadap makanan terlebih lagi dengan produk *snack* (Azizah, 2015).

Menurut Manami dan Johnson (2013) terdapat tiga aspek utama dalam desain *kawaii*, yang pertama adalah produk berdasarkan karakter *manga* atau *anime*, kemudian desain non-komersial (seperti penambahan rupa *kawaii* dalam bentuk katak), dan karakter *kawaii* yang dibuat oleh suatu perusahaan, seperti perusahaan Sanrio. Saat ini, sebagian besar produk manisan Jepang masa kini, seperti cokelat, permen, dan permen karet yang tersedia di supermarket menggunakan kemasan dengan gambar yang *kawaii*. Perusahaan besar melihat adanya kekuatan dari pemasaran kelucuan (*kawaii*), serta menggunakan karakter dalam logo dan citra merek mereka.

Berikut penulis akan menjabarkan 4 produk *snack* yang telah dipilih. Empat produk ini merupakan produk *snack* yang dideskripsikan oleh produsen *snack* tersebut sebagai produk yang mempunyai unsur *kawaii*.

1. Meiji – *Ichigo no Fu~wa*

Berdasarkan halaman *website* Meiji Jepang (2011) disebutkan bahwa produk *Ichigo no Fu~wa* ini merupakan coklat stroberi yang ditargetkan untuk pria dan wanita di usia remaja sampai sekitar umur dua puluh tahunan. Pada desain kemasannya dirancang dengan ilustrasi mengenai *fuwa* pinguin dengan rupa lucu (*kawaii*) yang sedang mengunjungi ladang stroberi.



Gambar 2.1 Kemasan *Ichigo no Fu~wa*

Sumber:

https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2011_meika/detail/20110301_01.html

2. Kabaya – *Sakusaku Panda*

Berdasarkan halaman *website* Kabaya Jepang (2017) disebutkan bahwa produk *Sakusaku Panda* merupakan produk biskuit coklat berbentuk panda dan produk ini ditunjukkan untuk pelajar SMA perempuan yang sangat antusias terhadap hal-hal *fashion* dan *kawaii*.



Gambar 2.2 Kemasan *Sakusaku Panda*

Sumber: <https://www.kabaya.co.jp/news/2017090501.html>

3. Glico – *Yawafuwa Pocky Midi*

Berdasarkan halaman *website* Glico Jepang (2017) disebutkan bahwa produk *Yawafuwa Pocky Midi* merupakan produk *pocky* biskuit coklat berukuran midi. Dalam kemasan *Yawafuwa Pocky Midi* ini berkolaborasi dengan *kanahaei* yang merupakan pembuat stiker *LINE*, membuat kemasan yang menggunakan karakter binatang kecil dari *kanahei* yang *soft* dan lucu (*kawaii*).



Gambar 2.3 Kemasan *Yawafuwa Pocky Midi*

Sumber: <https://www.glico.com/jp/newscenter/pressrelease/15301/>

4. Kabaya – *Suika Gum*

Berdasarkan halaman *website* Kabaya Jepang (2018) disebutkan bahwa produk *Suika Gum* merupakan produk permen bertema semangka di musim panas yang terlihat seperti miniatur semangka yang lucu (*kawaii*).



Gambar 2.4 Kemasan *Suika Gum*

Sumber: <https://www.kabaya.co.jp/catalog/gummy/3162.html>

2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dalam Sudarmiatin (2009) adalah tindakan keterlibatan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen merupakan gambaran seorang individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Selain itu Kotler dan Keller (2009:166) mengemukakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam melakukan proses memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, dan ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dari tindakan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, mengkonsumsi dan menggunakan suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat faktor-faktor yang terlibat didalamnya. Kotler dan Amstrong (2008:160) mengungkapkan ada 4 faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, peran yang dimainkan oleh budaya merupakan subbudaya dan kelas sosial pembeli. Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015) budaya merupakan faktor utama yang paling mendasar dalam keinginan dan perilaku konsumen. Nilai budaya masyarakat setiap negara mempunyai budaya dan pengaruh budaya yang berbeda, untuk itu pemasaran harus mengerti budaya yang ada dilingkungan sekitar pasar untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam subkebudayaan yang meliputi kewarganegaraan, agama dan kelompok ras serta daerah geografis juga membentuk segmen pasar yang penting.

2. Faktor Sosial

Faktor perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok dan keluarga membentuk keterlibatan antar sesama dan dapat mempengaruhi satu sama lain melalui interaksi yang dilakukan.

3. Faktor Pribadi

Faktor keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Selain itu faktor pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang merupakan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
Budaya	Kelompok	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi Ekonomi	Pembelajaran	
		Gaya Hidup	Kepercayaan dan sikap	
		Kepribadian dan konsen		

Gambar 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:160)

Faktor-faktor tersebut dengan masing-masing sub faktor yang ada memiliki peran yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor

tersebut juga dilandasi oleh peran pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk dapat terjadinya proses pemilihan dan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.2.2 Konsep Pemasaran dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

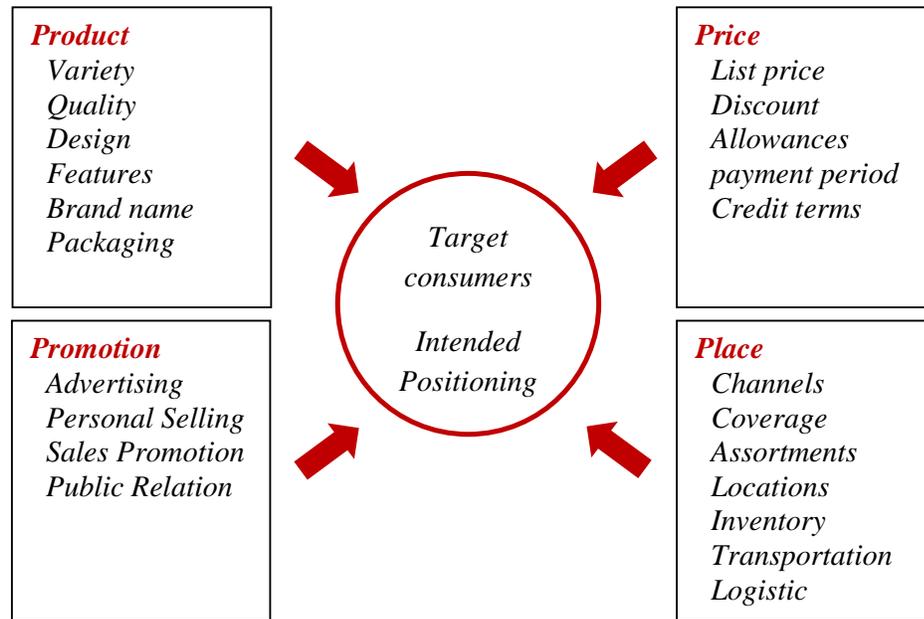
Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjual produk, produsen pemasar secara tidak langsung diharuskan untuk mengenal dan mempelajari keinginan konsumen agar dapat melakukan tindakan pemasaran dengan baik dan mendapatkan hasil timbal balik yang baik dari konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller dalam Pramanda (2010) menjabarkan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai terhadap konsumen untuk dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk menjadi profit bagi organisasi. Sedangkan Simamora dalam Pramanda (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen dan membentuk hubungan sosial dimana individu dan kelompok dapat mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran dan pertukaran nilai produk dengan orang atau kelompok lain.

2.2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang merupakan inti untuk terjadinya tindakan pemasaran, tanpa adanya alat pemasaran tidak akan terjadinya kegiatan pemasaran. Agar produsen dapat berhasil dalam melakukan pemasaran, penetapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan, sehingga memerlukan alat-alat agar kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan baik dan efektif yang disertai dengan pengetahuan akan kebutuhan konsumen agar dapat menjadi pemenang dalam persaingan usaha. Seperti Kotler dan Keller dalam Pramanda (2010) yang mengidefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan penggabungan alat dan strategi dalam melakukan pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki 4 komponen utama, menurut Kotler dan Keller dalam Pramanda (2010) adanya 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi).



Gambar 2.6 Komponen 4P

Sumber : Kotler dan Keller dalam Pramanda (2010)

a) Product

Product (produk) merupakan barang dan jasa yang ditawarkan kepada target market yaitu konsumen. Bagian dari produk adalah penggunaan kemasan sebagai alat yang dibutuhkan untuk pemasaran yang menjadi faktor daya tarik konsumen.

b) Price

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.

c) Place

Place (tempat) merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan untuk menjangkau konsumen.

d) Promotion

Promotion (promosi) merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan keunggulan dalam suatu produk, dan mempengaruhi target market dalam membeli produk.

2.3 *Packaging* atau Kemasan

Kemasan merupakan unsur dasar dari menjaga suatu kualitas barang yaitu sebagai pelindung atau wadah suatu barang yang siap untuk disimpan dan dipakai. Menurut Cenadi dalam Meilani (2014) kemasan sudah ada dari zaman purba, kemasan yang dimaksud dengan penggunaan kulit binatang dan keranjang yang terbuat dari rumput untuk menjadi wadah buah-buahan, adapun negara Cina membuat keramik sebagai wadah benda padat maupun cair.

Kemasan merupakan hal pertama yang dapat dilihat dari suatu produk, suatu produk yang terjaga kualitasnya dapat dilihat dari kemasan yang dimilikinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000:537) kemasan adalah hasil mengemas atau membungkus pelindung barang dagangan. Klimchuk dan Krasnova dalam Mukhtar dan Nurif (2015) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu hasil akhir dalam melakukan tindakan membungkus suatu barang. Selain itu kemasan dilengkapi dengan unsur pencampuran ilmu, seni dan juga teknologi dalam pembentukan sebuah kemasan.

Kemasan dari waktu ke waktu memiliki fungsi utama yang tidak berubah yaitu sebagai pelindung suatu barang dan memudahkan seseorang dalam memindahkan barang. Namun seiring perkembangan jaman, kemasan memiliki nilai-nilai fungsional baru yang dikaitkan sebagai sumber nilai tambah suatu produk dalam daya saing penjualan produk (Mukhtar dan Nurif, 2015). Kemasan dijadikan sebagai strategi pemasaran produk sejalan bertumbuhnya nilai saing dalam dunia bisnis, produsen mulai bersaing dalam merancang model dan bentuk dari kemasan produk dalam mendapatkan perhatian konsumen.

2.3.1 *Packaging Design* atau Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec dalam Adhitya (2017) mendefinisikan *packaging design* atau desain kemasan sebagai bagian dari berbisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan tambahan elemen desain lainnya serta menyertai informasi produk agar membuat produk layak untuk dipasarkan.

Menurut Nilsson dan Ostrom dalam Christy (2015), desain kemasan memiliki variable yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson dan Ostrom dalam Christy, 2013), dan memiliki sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1. Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk dapat membandingkan barang atau jasa dari satu penjual dan membandingkannya dari para pesaing lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa dan Marumbwa dalam Christy, 2013). Warna mampu menciptakan kesan yang mendalam serta menampilkan citra produk, selain itu warna digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen dapat menciptakan kesan positif atau negatif dalam menilai suatu produk dan membawa pesan mengenai mengenai merek produk.

3. Tipografi

Tipografi adalah suatu ilmu dalam menata huruf untuk menciptakan kesan tertentu sehingga dapat membuat kenyamanan pembaca dalam membaca suatu tulisan, sering dikatakan sebagai "*visual language*" atau penggambaran bahasa.

4. Gambar

Gambar menurut Klimchuck dan Krasovec dalam Christy (2013) memiliki bentuk seperti foto, ilustrasi, simbol atau ikon, dan karakter. Gambar berfungsi dalam menarik perhatian dan mengilustrasikan serta menghiasi suatu produk.

Elemen visual yang terdiri dari terdiri dari warna, bentuk, tipografi, simbol dan angka mempunyai peran yang dibutuhkan dalam mengalihkan perhatian dan menaikan daya tarik konsumen dalam membeli produk.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan bentuk fisik dari sebuah kemasan yang terdiri dari 3 sub-dimensi yaitu bentuk, ukuran, dan material (Christy, 2013).

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah menjadi alat komunikasi produk melalui informasi yang ditampilkan dalam desain kemasan. Informasi produk juga memiliki peran dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk (Silayoi dan Speece dalam Christy, 2013).

Dimensi-dimensi tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, namun memiliki peran masing-masing dalam menghasilkan kualitas kemasan yang baik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk.

2.3.1.1 Hubungan Makna Desain dengan Budaya

Gunawan dalam Sunarya (2016) menyatakan,

“Desain adalah terjemahan fisik dari aspek sosial, ekonomi dan tata hidup manusia dan merupakan cermin budaya zamannya.”

Pengertian ini mengungkapkan bahwa sebuah desain diusahakan dapat mengandung unsur penerjemahan kebutuhan manusia yang mampu mengekspresikan suatu gagasan atau budaya pada zamannya.

Widagdo dalam Sunarya (2016) menyatakan,

“Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud dan merupakan produk nilai-nilai untuk kurun waktu tertentu.”

Pengertian menurut Widagdo menjelaskan adanya ciri pergeseran pengertian desain, yaitu desain dikaitkan dengan konteks yang menyuarakan kebudayaan. Pengertian ini membuktikan bahwa desain memiliki muatan nilai-nilai budaya yang dapat megalami perubahan sejalan dengan roda pengertian dan persepsi yang terus berjalan dari waktu ke waktu.

2.3.1.2 Faktor Desain Kemasan dalam Pemasaran

Kemasan yang merupakan salah satu alat sebagai unsur dari produk ini termasuk bagian yang penting dalam melakukan pemasaran. Dengan melakukan rancangan strategi yang dilatar belakangi oleh keinginan dan permintaan konsumen dalam sebuah produk agar dapat menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi yang baik bagi produsen. Faktor visual sangatlah penting dalam desain kemasan sebagai nilai tambah untuk dapat menarik konsumen dalam menilai estetika suatu produk.

Terbukti dengan penggambaran konsumen saat ini yang dipengaruhi sensor fisik oleh informasi pemasaran iklan yang berlebihan sekitar 35.000 iklan per harinya, diikuti dengan tipe konsumen saat ke *supermarket* yang dipaparkan oleh ribuan produk (Salomon, 2013:87). Dalam kondisi tersebut sekitar 85% konsumen membeli produk utama yang sudah dipikirkan dengan tidak mengambil pilihan lainnya namun dilain hal terdapat 90% konsumen yang melakukan pembelian hanya dengan melihat kemasannya saja tanpa memperhatikan kelengkapan produk (Clement dalam Sakuma 2015).

