

**PERANCANGAN KEMASAN KERIPIK SINGKONG DENGAN  
METODE *GENEVA EMOTIONAL WHEEL* (GEW)**

**(Studi Kasus: UKM Keripik Singkong)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ANGGIAT HAMONANGAN LUMBAN RAJA  
188150034**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREAMEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

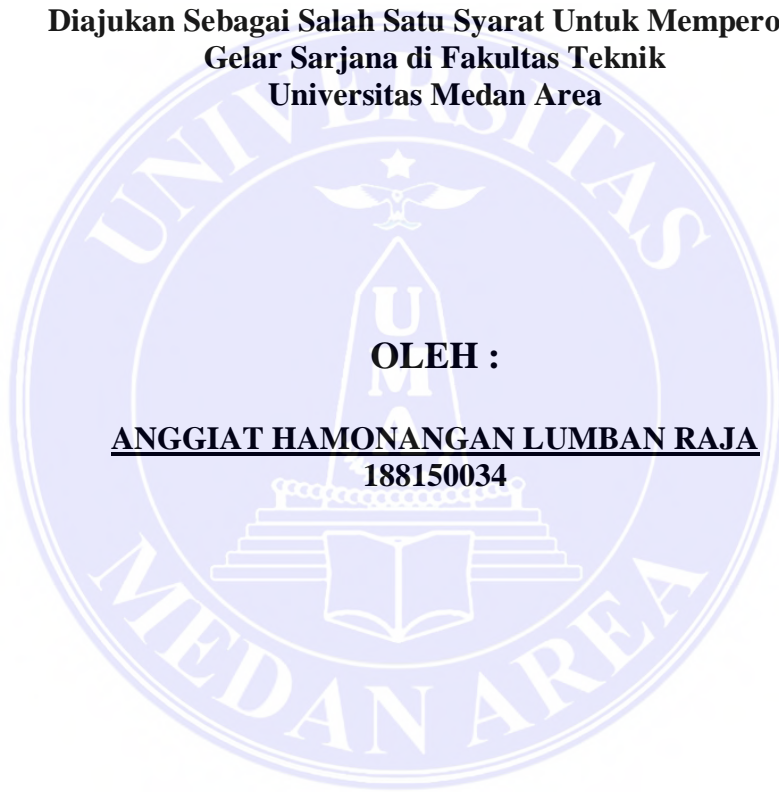
Access From (repository.uma.ac.id)15/1/24

**PERANCANGAN KEMASAN KERIPIK SINGKONG DENGAN  
METODE *GENEVA EMOTIONAL WHEEL* (GEW)**

**(Studi Kasus: UKM Keripik Singkong)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana di Fakultas Teknik  
Universitas Medan Area**



**OLEH :**

**ANGGIAT HAMONANGAN LUMBAN RAJA  
188150034**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREAMEDAN  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggiat Hamonangan Lumban Raja

NPM : 188150034

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sebenasrnya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, Oktober 2023



(Anggiat Hamonangan Lumban Raja)  
188150034

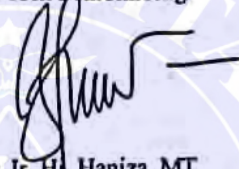
## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Perancangan Kemasan Keripik Singkong Dengan Metode  
*Geneva Emotional Wheel (GEW)* (Studi Kasus: UKM Keripik  
Singkong)  
Nama : Anggiat Hamonangan Lumban Raja  
NPM : 188150034  
Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing

  
Dr. Ir. H. Haniza, MT.  
NIDN: 0031016102

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik

  
Dr. Ir. H. Haniza, S.T., M.T.  
NIDN: 002627402

Ketua Program Studi

  
Dr. Ir. H. Haniza, S.T., M.T.  
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus 29 September 2023

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas Universitas Medan Area. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggiat Hamonangan Lumban Raja  
NPM : 188150034  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area bebas Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) Atas karya ilmiah saya yang berjudul: Perancangan Kemasan Keripik Singkong Dengan Metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW) (Studi Kasus: UKM Keripik Singkong) beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti, Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 24 Oktober 2023  
Yang Menyatakan



(Anggiat Hamonangan Lumban Raja)

iii

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

iv

Document Accepted 15/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/24

## RINGKASAN

### **Anggiat Hamonangan Lumban Raja NPM 188150034, Perancangan Ulang Kemasan Keripik Singkong Dengan Metode Geneva Emotional Wheel (GEW) (Studi Kasus: UKM Keripik Singkong. Dibimbing oleh Dr. Ir. Hj. Hanizah, MT.**

Kemasan digunakan oleh Keripik Singkong Cap Fadda adalah kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan sehingga Keripik Singkong cap Fadda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan kerupuk lainnya Merancangan kemasan dengan mempertimbangkan emosi responden terhadap kemasan dengan metode Geneva Emotional Wheel. Menentukan tingkat kepentingan masing item yang mempengaruhi selera konsumen. Menghasikan spesifikasi kategori kemasan *Geneva Emotional Wheel* (GEW) bagian tutup kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,50 menjadi 3,62, emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,53 menjadi 1,35. bagian bentuk kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,51 menjadi 3,61, emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,52 menjadi 1,32. bagian label kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,54 menjadi 3,60. emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,52 menjadi 1,33. Berdasarkan dari hasil penelitian pada kemasan Keripik Singkong Cap Fadda Emotion Wheel didapatkan perbedaan hasil emosi pada kemasan anantara sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan. Emosi pada kemasan sebelum dilakukannya perancangan didapatkan dari semua Output nilai 1,52 pada emosi positif dan 3,52 pada emosi negatif. Sedangkan emosi pada kemasan setelah dilakukannya perancangan yaitu 3,61 pada emosi positif dan 1,33 pada emosi negatif.

**Kata Kunci: Geneva Emotional Wheel, Kemasan Keripik Singkong, Tutup Kemasan, Bentuk Kemasan, Label Kemasan.**

## ABSTRACT

**Anggiat Hamonangan Lumban Raja, 188150034. "The Redesign of Cassava Chips Packaging Using the Geneva Emotional Wheel (GEW) Method (Case Study: Cassava Chips SME)". Supervised by Dr. Ir. Hj. Hanizah, M.T.**

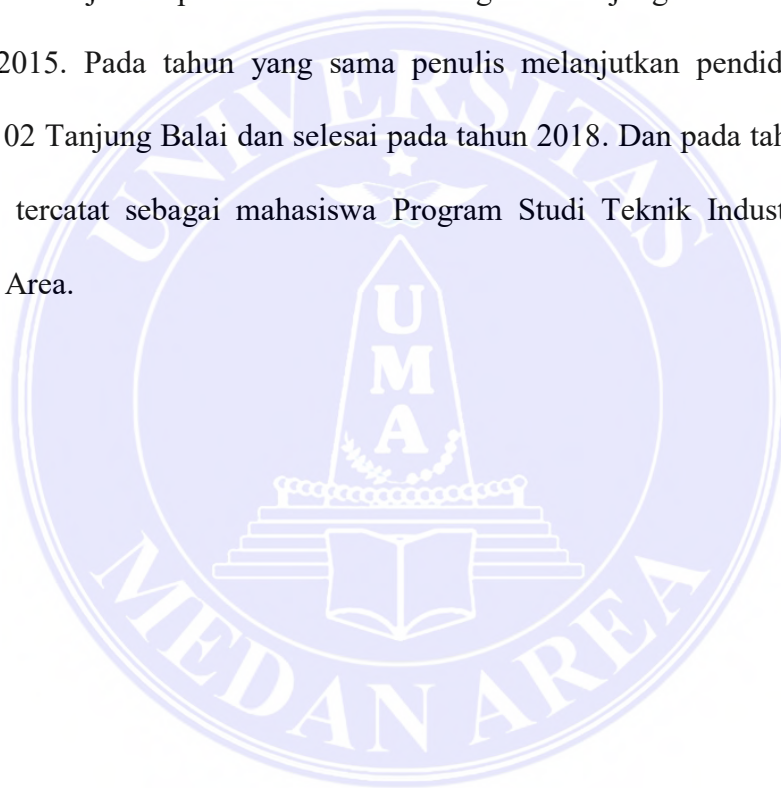
The packaging used for Cap Fadda Cassava Chips is transparent and plain. This type of packaging is very common, so the Cap Fadda Cassava Chips look ordinary and have no difference from other chips. The study aimed to design the packaging by considering the respondents' emotions towards the packaging using the Geneva Emotional Wheel method, to determine the level of importance of each item influencing consumer taste, and to obtain the specifications for the Geneva Emotional Wheel (GEW) packaging category. The packaging lid section experienced an increase in positive emotions from 1.50 to 3.62 and a decrease in negative emotions from 3.53 to 1.35. The packaging form section experienced an increase in positive emotions from 1.51 to 3.61 and a decrease in negative emotions from 3.52 to 1.32. The packaging label section experienced an increase in positive emotions from 1.54 to 3.60 and a decrease in negative emotions from 3.52 to 1.33. Based on the results of the research on the packaging of the Cap Fadda Cassava Chips, using the Emotion Wheel, it was found that there were differences in the result of emotions on the packaging before and after the design was carried out. The emotions on the packaging before the design was carried out were obtained from all the outputs with a value of 1.52 for positive and 3.52 for negative emotions. Meanwhile, the ones on the packaging after the design was carried out were 3.61 for positive and 1.33 for negative emotions.

**Keywords: Geneva Emotional Wheel, Cassava Chips Packaging, Packaging Lid, Packaging Shape, Packaging Label.**



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Anggiat Hamonangan Lumban Raja, lahir di Tanjung Balai pada tanggal 13 Oktober 2000. Penulis merupakan anak Pertama dari Tiga bersaudara dari Bapak Lindung Lumban Raja dan Ibu Sumarni Normadia Panjaitan. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD 134633 Kelurahan Sejambi Kecamatan Datuk Bandar pada tahun 2012. Pada tahun sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Tanjung Balai dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 02 Tanjung Balai dan selesai pada tahun 2018. Dan pada tahun yang sama penulis tercatat sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.





## KATA PENGANTAR

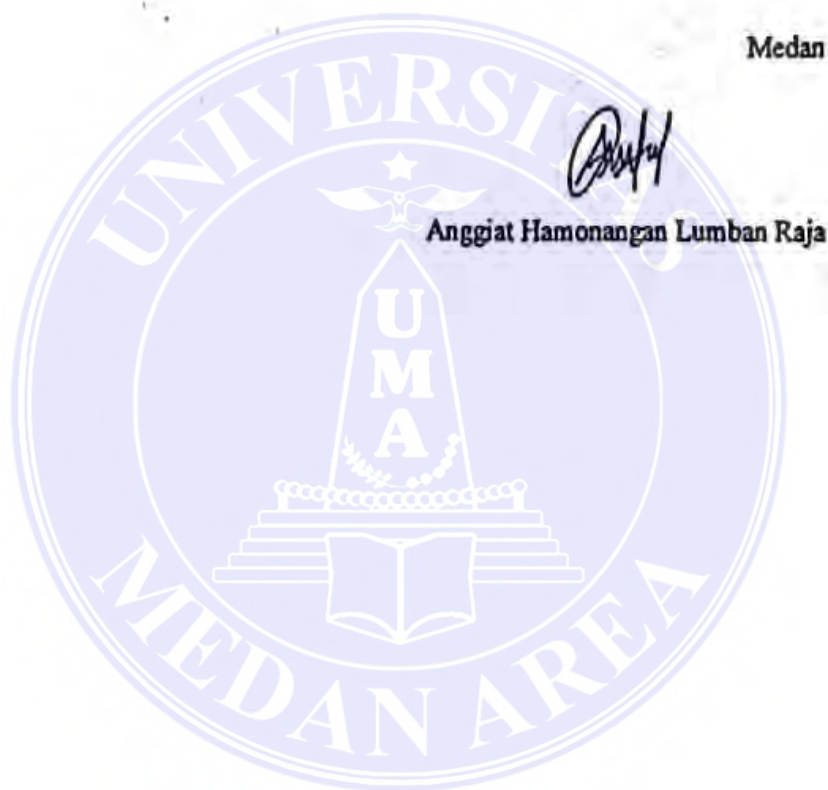
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Penulisan Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mahasiswa dalam menyelesaikan studinya di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area. Pada saat penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Teknik.
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Ir. Hj. Haniza, MT., Selaku Dosen Pembimbing.
4. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
5. Kepada Bapak Safarudin yang telah memberikan izin untuk meneliti di UKM Pak Safar.
6. Teristimewa kepada Bapak terkasih Lindung Lumban Raja dan Ibu tercinta Sumarni Normadia Panjaitan untuk semua didikan, kesabaran, kasih sayang, doa, ajaran, nasehat, dan yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam segala hal.
7. Kepada teman-teman Teknik Industri 2018 yang juga memberikan semangat dan dukungan dan bantuan dalam segala hal
8. Semua pihak yang belum tertulis diatas, yang telah banyak membantu

8. Semua pihak yang belum tertulis diatas, yang telah banyak membantu atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya

Medan



viii

9. atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Produk.....	6
2.2. Siklus Hidup Produk .....	6
2.3. Kemasan .....	9
2.3.1. Pengertian kemasan.....	9
2.3.2. Teknik Pengemasan .....	10
2.3.3. Pengertian Desain .....	11
2.3.4. Bagian-bagian desain dalam kemasan.....	11
2.4. Perasaan/Emosi.....	13
2.4.1. Fungsi Perasaan.....	14
2.4.2. Fungsi Emosi.....	15

2.5.	Metode <i>Geneva Emotion Wheel</i> (GEW).....	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>18</b>
3.1	Lokasi dan objek Penelitian.....	18
3.2.	Jenis Penelitian .....	19
3.3	Variabel Penelitian.....	19
3.4	Kerangka Berfikir .....	20
3.5	Metode Analisis Data .....	20
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7	Pengolahan Data .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>28</b>
4.1	Pengumpulan Data.....	28
4.1.1.	Rekapitulasi data Responden .....	29
4.2	Pengolahan data.....	34
4.2.1.	Geneva Emotional Wheel .....	34
4.2.2.	Nilai GEW Setelah Perancangan .....	36
4.2.3.	Uji Normalitas.....	39
4.2.4.	Uji Signifikansi .....	42
4.3	Analisis dan Evaluasi Desain Usulan .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>48</b>
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Data Responden Sebelum Perancangan.....	30
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Data Responden Sesudah Perancangan.....	32
Tabel 4. 3 Rata-Rata Nilai GEW Tutup Kemasan Sebelum Perancangan.....	34
Tabel 4. 4 Rata-Rata Nilai GEW Bentuk Kemasan Sebelum Perancangan.....	35
Tabel 4. 5 Rata-Rata Nilai GEW Label Kemasan Sebelum Perancangan .....	36
Tabel 4. 6 Rata-Rata Nilai GEW Tutup Kemasan Sesudah Perancangan .....	37
Tabel 4. 7 Rata-Rata Nilai GEW Bentuk Kemasan Sesudah Perancangan .....	38
Tabel 4. 8 Rata-Rata Nilai GEW Label Kemasan Sesudah Perancangan.....	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Sebelum Perancangan.....	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Sesudah Perancangan ...	41
Tabel 4. 11 Nilai GEW Sebelum dan Sesudah Dirancang.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Olah Data Uji Signifikansi .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Kemasan Yang Berada Di Pasaran.....	2
Gambar 2. 2 Siklus Hidup Produk dan Masa Perancangan Produk.....	9
Gambar 2. 3 Geneva Emotion Wheel (Scherer Et Al, 2013).....	17
Gambar 3. 1 Lokasi Objek Penelitian .....	18
Gambar 3. 2 Kerangka Berpikir .....	20



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Keripik merupakan suatu jenis makanan kecil yang sudah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada dasarnya makanan tersebut mudah dijumpai dan dijual dengan harga murah baik dalam bentuk kemasan yang belum digoreng (keripik mentah) dan kemasan yang sudah digoreng (keripik matang).

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen dan juga sebagai media pemasaran produk agar lebih dikenal masyarakat luas, kemasan produk berfungsi sebagai merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*, *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019:42).

Fungsi kemasan makanan juga mengalami kemajuan yang semula hanya berperan untuk menampung dan pembawa produk selanjutnyaberbagai penyempurnaan seperti mengawetkan, menarik, memberikan kemudahan bagi konsumen, sumber hukum, dan yang paling mutakhir dan semakin menonjol adalah dimanfaatkannya kemasan sebagai sarana promosi atau *silent salesman* (Sucipta, dkk, 2017).



**Gambar 1. 1 Contoh Kemasan Yang Berada Di Pasaran**

UKM Pak Safar merupakan usaha pembuatan keripik Fadda dengan merek selera pedas. Keripik Fadda adalah keripik Fadda yang dibuat dari Ubi, yang banyak dijumpai di daerah Sumatera. Proses pembuatannya masih tradisional dan merupakan usaha rumah tangga, Kemasan yang digunakan oleh UKM Pak Safar adalah kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti keripik Cap Fadda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan keripik lainnya dalam segi kemasan yang mencirikan produk olahan dari Cap Fadda yang baru dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah sangat penting untuk dilakukan penelitian dan perancangan ulang desain kemasan keripik singkong dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel (GEW)* agar desain kemasan dari produk Cap Fadda dapat dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai lebih kemasan produk cap Fadda.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana desain kemasan keripik singkong berdasarkan Pengukuran Emosi konsumen menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* yang mencirikan produk olahan dari Cap Fadda yang baru dan menarik perhatian konsumen menggunakan material yang yang dapat mengawetkan produk tersebut agar tahan lama.

1. Apakah metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW) dapat mempertimbangkan emosi responden?
2. Bagaimana menentukan tingkat kepentingan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen?
3. Bagaimana mengetahui spesifikasi kategori dan desain kemasan keripik singkong cap Fadda?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah antara lain :

1. Merancangan kemasan dengan mempertimbangkan emosi responden terhadap kemasan dengan metode *GENEVA EMOTIONAL WHEEL (GEW)*.
2. Menentukan tingkat kepentingan masing-masing item yang mempengaruhi selera konsumen.
3. Menghasilkan spesifikasi kategori kemasan dan desain kemasan keripik singkong dengan metode *GENEVA EMOTIONAL WHEEL (GEW)*.

#### 1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuat batasan masalah untuk menghindari agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terfokus pada desain kemasan keripik singkong Cap Fadda.
2. Resonden yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau konsumen pada pabrik/UKM tersebut.
3. Tidak menghitung biaya pencetakan kemasan keripik singkong.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi produk Cap Fadda hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/memilih desain kemasan keripik singkong untuk lebih menarik konsumen dalam promosi pemasaran.
2. Bagi Akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi civitas akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini berguna mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama kuliah dan mencari solusi bagi permasalahan yang timbul di dunia nyata.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, data dari sumber data serta langkah pemecahan masalah.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan sub bab terakhir dalam penulisan bab ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Produk

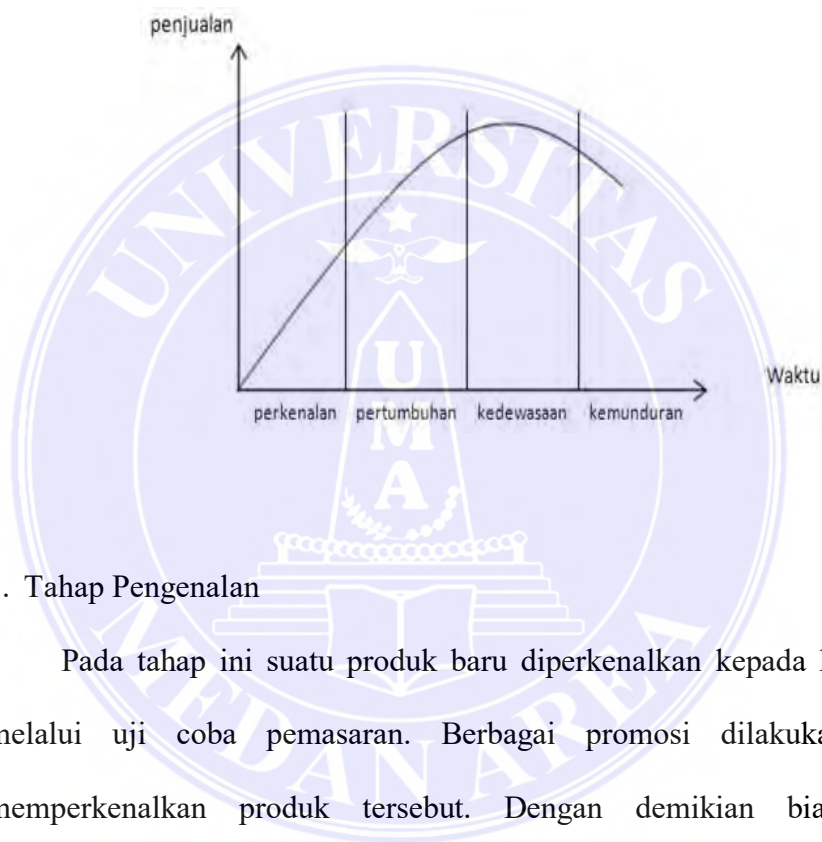
Pengertian produk adalah sistem atau objek yang tersedia untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan customer. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Keputusan produk telah banyak menarik perhatian masyarakat (Sucipta dkk, 2017)

#### 2.2. Siklus Hidup Produk

Menurut Ginting, R (2010) perancangan atau pengembangan produk dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut

Perancangan yang baik akan menghasilkan produk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan customer. Karenanya perancangan yang baik membutuhkan input dari berbagai sisi dengan melibatkan berbagai disiplin ilmu

Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut, seperti terlihat pada gambar 2.1.



### 1. Tahap Pengenalan

Pada tahap ini suatu produk baru diperkenalkan kepada konsumen melalui uji coba pemasaran. Berbagai promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan akan lebih besar dibandingkan pendapatan yang diperoleh.

### 2. Tahap Pertumbuhan

Merupakan tahap pertumbuhan dengan percepatan, penjualan produk akan meningkat pesat. Hal ini disebabkan oleh respon konsumen terhadap produk tersebut sudah semakin positif. Pada tahap ini pendapatan yang diperoleh juga sangat besar.

### 3. Tahap Pendewasaan

Merupakan tahap pendewasaan. Pada tahap ini penjualan produk akan mencapai titik kejenuhan di mana penjualan produk hanya berkisar pada suatu titik tertentu. Umumnya cara-cara promosi pun tidak akan bisa untuk mendongkrak tingkat penjualan.

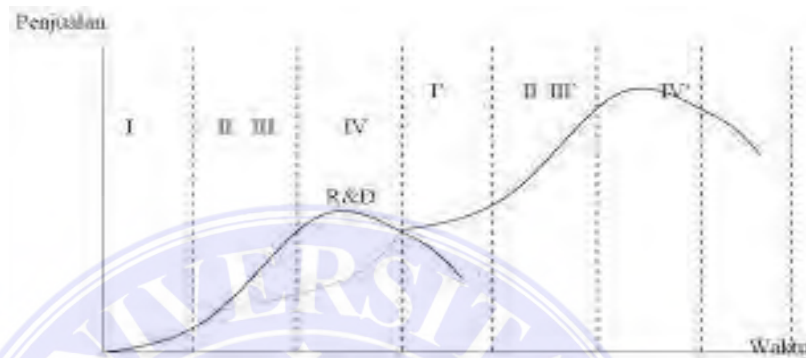
### 4. Tahap Kemunduran

Merupakan tahap kemunduran dan akhir dari produk tersebut. Jika produsen tidak berupaya melakukan inovasi maka produk tersebut akan mati begitu saja.

Dari siklus hidup produk tersebut terlihat bahwa perancangan produk memang sangat diperlukan untuk menjaga agar produk tersebut tetap eksis dipasaran. Jika dilihat dari siklus hidup produk tersebut, maka perancangan produk harus dilakukan pada saat produk berada pada tahap pertumbuhan, yaitu tahap pertumbuhan dan percepatan, karena pada tahap ini produk akan mengalami tingkat penjualan yang pesat dan produsen akan memperoleh keuntungan yang besar. Maka sebaiknya sebagian keuntungan tersebut dialokasikan untuk keperluan proses perancangan. Jika dilihat dari siklus hidup produk tersebut, maka perancangan produk berada pada tahap pertumbuhan, yaitu tahap pertumbuhan dan percepatan, karena pada tahap ini produk akan mengalami tingkat penjualan yang pesat dan produsen akan memperoleh keuntungan yang besar. Maka sebaliknya keuntungan tersebut dialokasikan untuk keperluan proses perancangan. Dengan demikian pada saat produk berada pada tahap kemunduran maka produk telah siap untuk

diluncurkan guna menggantikan produk yang lama sehingga kelangsungan hidup produk tetap terjaga (Ginting,R, 2010).

Tahap perancangan produk pada siklus hidup produk dapat dilihat padagambar 2.2



**Gambar 2. 1 Siklus Hidup Produk dan Masa Perancangan Produk**

### 2.3. Kemasan

#### 2.3.1. Pengertian kemasan

Kemasan adalah rancangan (desain) kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna, bahan, penulisan, serta elemen lainnya dengan informasi produk agar sebuah produk bisa diedarkan dan dijual. Apabila dirancang dengan baik, kemasan bisa menarik minat pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Pengemasan adalah suatu *system* terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk hingga siap untuk ditransportasikan dan didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, murah dan mudah.

Pengemasan harus didesain dengan bentuk dan ukuran yang cocok dan desain grafisnya harus mampu menarik pembeli. Disisi lain, perkembangan teknologi pengemasan sangatlah pesat. Kemasan tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi-fungsi dasar sebagai wadah, perlindungan dan pengawetan,

media komunikasi, serta kemudahan dalam penggunaannya, tetapi saat ini suatu kemasan juga dituntut untuk ramah lingkungan dan turut aktif dalam memberikan perlindungan produk (*active packaging*) serta cerdas dalam memberikan informasi kondisi produk yang dikemasnya (*intelligent packaging*) (Sucipta dkk, 2017).

### 2.3.2. Teknik Pengemasan

Pentingnya pengemasan dapat dilihat dari kenyataan di lapangan bahwa hampir tidak mungkin ditemui produk yang dijual di pasar dalam kondisi tanpa kemasan. Teknik pengemasan dan pemilihan kemasan yang tepat memerlukan banyak pertimbangan. Untuk sebagian besar produk pangan, tujuan utamanya adalah: kemasan harus menyediakan sifat-sifat perlindungan yang optimal untuk melindungi produk dari penyebab kerusakan dari luar seperti cahaya, oksigen, kelembaban, mikroba atau serangga dan juga untuk mempertahankan mutu dan nilai gizi serta memperpanjang umur simpan. Pertimbangan lainnya adalah: pengemasan harus didesain dengan bentuk dan ukuran yang cocok dan desain grafisnya harus mampu menarik pembeli. Disisi lain, perkembangan teknologipengemasan sangatlah pesat. Kemasan tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi-fungsi dasar sebagai wadah, perlindungan dan pengawetan, media komunikasi, serta kemudahan dalam penggunaannya, tetapi saat ini suatu kemasan juga dituntut untuk ramah lingkungan dan turut aktif dalam memberikan perlindungan produk (*active packaging*) serta cerdas dalam memberikan informasi kondisi produk yang dikemasnya (*intelligent packaging*). Perkembangan kehidupan manusia dari waktu ke waktu juga diikuti oleh kemajuan dibidangindustri khususnya bidang pengemasan makanan dan minuman. Bahan dan bentuk kemasan yang digunakan semula bersifat alami.



Namun selaras dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni berubah menjadi bahan dan bentuk yang berteknologi. (Sucipta dkk, 2017).

### **2.3.3. Pengertian Desain**

Desain pada kemasan adalah sebuah usaha kreatif untuk membuat sebuah wadah atau kemasan dari suatu produk. Proses desain kemasan nantinya akan mengacu pada produk itu sendiri, mulai dari warna, ukuran, serta elemen-elemen grafis lainnya untuk memaksimalkan daya tarik dari produk itu sendiri.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan produk anda ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki *brand awareness* yang kuat. (Ari Widiati, 2019).

### **2.3.4. Bagian-bagian desain dalam kemasan**

Menurut I Nyoman Sucipta dkk (2017) Bagian-Bagian terpenting dalam desainkemasan adalah antara lain:

#### **1. Tutup Kemasan**

Tutup kemasan dapat dikatakan baik jika mampu melindungi isi dari

kemasan tersebut, mudah dibawa dan juga mampu melindungi isi dari kemasan dengan sistem buka tutup yang baik (Tanrifaisal, 2019)

## 2. Bahan Kemasan

Bahan kemasan adalah termasuk dari bentuk kemasan. Dalam memilih bahan pengemas yang tepat untuk melindungi makanan sesuai dengan sifat-sifat yang hendak dilindungi karena sifat-sifat yang akan dilindungi bervariasi dari satu jenis makanan ke lain jenis makanan lainnya, maka bahan kemasan yang dipergunakan akan berbeda-beda. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa makanan perlu dilindungi terhadap Uap air, agar makanan tetap kering terhadap kemasan kripik/kerupuk. (Sucipta, dkk, 2017)

## 3. Penulisan (Tipografi)

Penulisan adalah termasuk dari label kemasan. Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Type huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf/ font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut. (Sucipta, dkk, 2017).

#### 4. Informasi Produk

Informasi produk adalah bagian dari label kemasan. Usaha persuasif tentu saja mempunyai tujuan untuk merayu, mengajak, serta membujuk, dalam hal ini untuk membeli sebuah barang/ produk. Sedangkan fungsi deskriptif adalah fungsi dimana kemasan harus mampu menjelaskan, menjabarkan, serta memberitahukan tentang deskripsi produknya kepada konsumen. Hal ini mengingat pada pasar yang sifatnya swalayan konsumen tidak lagi bergantung pada seorang pramuniaga untuk mengetahui informasi dari sebuah produk, melainkan dari kemasan produk tersebut.

#### 2.4. Perasaan/Emosi

Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Selain itu dalam pandangan Dirganusa, Perasaan (*feeling*) mempunyai dua arti. Ditinjau secara fisiologis, perasaan adalah pengindraan, sehingga merupakan salah satu fungsi tubuh untuk mengadakan kontak dengan dunia luar. Dalam psikologis, perasaan mempunyai fungsi menilai, yaitu penilaian terhadap sesuatu hal. Makna penilaian tampak misalnya “Saya rasa kemasan tersebut kurang menarik, karena tidak memiliki unsur perpaduan desain”.

Kata “emosi” diturunkan dari kata bahasa Perancis, *emotion* Emosi adalah suatu perasaan ingin melebihi dari sifat individu terhadap suatu objek sehingga cenderung berupaya untuk mengekspresikan dan mengaplikasikannya. Macam- Macam emosi yaitu takut, khawatir, Marah, Sebal, Frustrasi, Cemburu, Iri-hati, Dukacita, Afeksi atau Sayang, Bahagia

dll.

#### 2.4.1. Fungsi Perasaan

Hari Baktio (2013), Menegaskan Perasaan lebih erat hubungannya dengan pribadi seseorang dan berhubungan pula dengan gejala-gejala jiwa yang lain. Oleh sebab itu tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu tidak sama dengan tanggapan perasaan orang lain terhadap hal yang sama. Misalnya ada 2 (dua) orang bersama-sama menyaksikan pementasan drama; orang pertama menanggapi pementasan para pemeran tersebut dengan rasa kagum dan senang, singkatnya dia menilai penampilan pementasaan drama itu sangat sempurna, tapi orang kedua menanggapi pementasan tersebut dengan acuh tak acuh, tampaknya pementasan itu biasa-biasa saja dan tidak menarik. Gejala perasaan tergantung pada:

- a. Kondisi jasmani, misal badan dalam keadaan sakit, perasaan mudah tersinggung daripada tubuh dalam keadaan sehat dan segar.
- b. Pembawaan, ada orang yang pembawaan berperasaan halus, sebaliknya ada pula yang cenderung perasaannya kurang peka.
- c. Perasaan seseorang berkembang sejak ia mengalami sesuatu. Kondisi yang dapat memengaruhi perasaan dapat memberikan orak dalam perkembangan perasaan. Perasaan selain tergantung pada stimulus yang datang dari luar, juga tergantung pada:
  - a. Kondisi jasmani individu yang bersangkutan.
  - b. Kondisi dasar individu. Hal ini erat hubungannya dengan struktur individu.
  - c. Kondisi individu pada suatu waktu, atau kondisi temporer seseorang.

## 2.4.2. Fungsi Emosi

Dalam buku (Rakhmat: 2007) dituliskan bahwa terdapat beberapa macam fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen (1997), yaitu:

1. Emosi adalah pembangkit energi (*energizer*).

Yaitu emosi sebagai pembangkit energi, yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. (ketika kita mencintai orang di satu kantor, tentu kita akan bersemangat datang untuk bekerja. Atau sebaliknya jika kita putus cinta maka merasa hari-hari suram dan tidak berenergi untuk bekerja). Artinya ketika seseorang merasakan emosi, maka tubuhnya akan tergerak untuk melakukan apa yang dirasakannya, dalam hal ini emosi membangkitkan dan memobilisasi energi manusia.

2. Emosi adalah pembawa informasi (*messenger*).

Fungsi ini lebih mengarah pada komunikasi intrapersonal. Maksudnya, ketika emosi di rasakan seseorang, maka secara tidak langsung mereka menyadari apa yang sedang terjadi pada dirinya atau stimuli apa yang mereka dapat dari lingkungan.

3. Pembawa pesan dalam komunikasi intrapersonal dan interpersonal.

Dalam berkomunikasi, pasti seseorang memiliki tujuan atau pesan yang akan disampaikan. Seperti ketika seseorang sedang bercerita dengan sahabatnya, dalam cerita itu terdapat cerita sedih yang membuat mereka menangis bahkan sahabatnya (pendengar/ komunikan) juga turut menangis.

4. Emosi berfungsi sebagai perjuangan untuk bertahan hidup (*survival*).

Sebagai contoh ketika seseorang lapar maka tergeraklah orang itu untuk

bekerja/mencari makan.

5. Emosi sebagai penguat pesan atau informasi.

Yaitu berfungsi untuk memperkuat pesan atau informasi yang disampaikan (*reinforcer*). (Sewaktu mengatakan kalimat “Apakah anda mengerti maksud saya?” dengan nada biasa atau datar. Beda dengan “Anda mengerti tidak maksud saya?!” dengan nada marah sambil menunjuk-nunjuk orang yang ditanya.

6. Emosi sebagai penyeimbang hidup (*Balancer*).

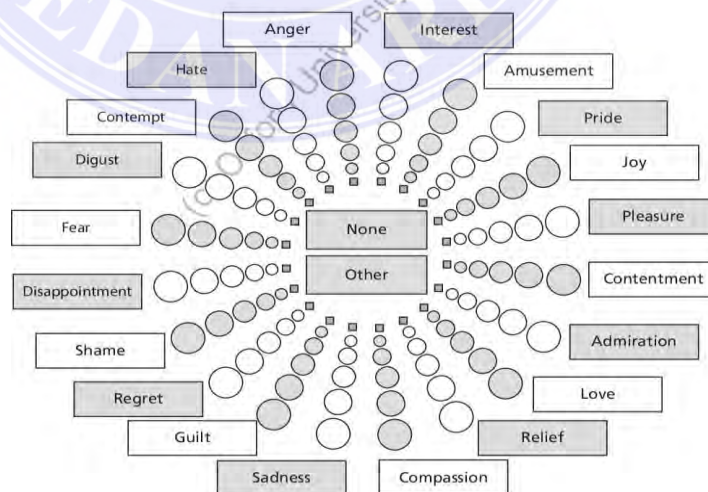
Yaitu emosi sebagai penyeimbang hidup. Contoh, ketika sedih kehilangan orang yang dicintai lalu kita menangis. Atau melihat kejadian lucu kita tertawa.

## 2.5. Metode *Geneva Emotion Wheel* (GEW)

Emosi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang harus dibeli. Emosi merupakan bagian integral dari interaksi dengan orang lain misalnya, rekan dan benda-benda seperti barang konsumsi. Penilaian reaksi emosional itu penting saat digunakan untuk memahami bagaimana meningkatkan interaksi ketika merancang sebuah produk agar tercipta pengalaman positif kepada konsumen.

*Geneva Emotion Wheel* (GEW) mempunyai keunggulan yaitu pilihan emosi yang banyak, memiliki skala 5 poin terlihat cukup untuk mendiferensiasikan intensitas emosi dan rangkaian skala dalam pola melingkar, memberi responden gambaran semua emosi yang dirasakan dan intensitasnya.

Berdasarkan Sacharin, Schlegel, & Scherer (2012), Geneva Emotion Wheel membagi emosi menjadi 20 emosi (sepuluh emosi positif dan sepuluh emosi negatif). Emosi-emosi disusun melingkar secara sistematis membentuk roda berdasarkan dua sumbu axis, yaitu *valence* (negatif dan positif) dan *control* (*high control* dan *low control*). Kedua sumbu tersebut membagi emosi dalam empat kuadran yaitu, *negative/low control*, *negative/high control*, *positive/high control* dan *positive/low control*. Wheel atau roda emosi tersebut digambarkan pada Gambar 2.3 . Emosi yang masuk dalam kategori *high control*, berarti bahwa emosi-emosi tersebut muncul dengan dapat dikendalikan oleh pengguna produk, sedangkan emosi yang masuk dalam kategori *low control* berarti emosi yang muncul dengan sendirinya dan sulit dikendalikan khususnya saat pengguna berinteraksi dengan produk. Untuk memudahkan intepretasi penilaian, maka penilaian emosi pengguna yang direpresentasikan dengan lingkaran-lingkaran pada *Geneva Emotion Wheel* (GEW) diterjemahkan dalam angka skala dari 1 sampai dengan 5 untuk tidak merasakan sama sekali sampai dengan sangat merasakan emosi yang ditunjuk.



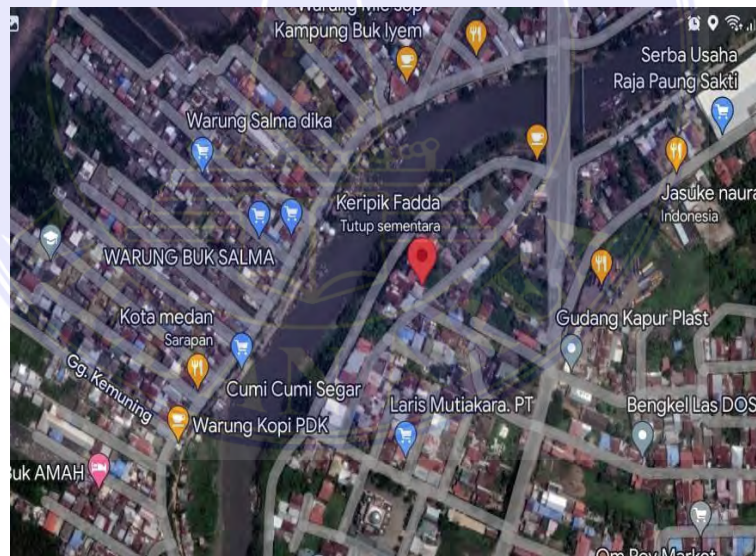
**Gambar 2. 2 Geneva Emotion Wheel (Scherer Et Al, 2013)**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan objek Penelitian

Lokasi objek penelitian ini dilakukan di UKM Pak Safar. UKM Pak Safar merupakan usaha pembuatan keripik singkong dengan merek Cap Fadda. Objek penelitiannya ialah kemasan dari produk Cap Fadda yang masih kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti keripik Cap Fadda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan keripik singkong pada umumnya.



**Gambar 3. 1 Lokasi Objek Penelitian**



### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian metode survei. Menurut (Sugiyono, 2013) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, jadi tidak berlaku secara umum.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian dibagi atas :

#### 1. Variabel terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat (*variabel dependen*) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013).

Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah : Desain kemasan keripik singkong.

#### 2. Variabel bebas (*variabel independen*)

Variabel bebas (*variabel independen*) sering disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang

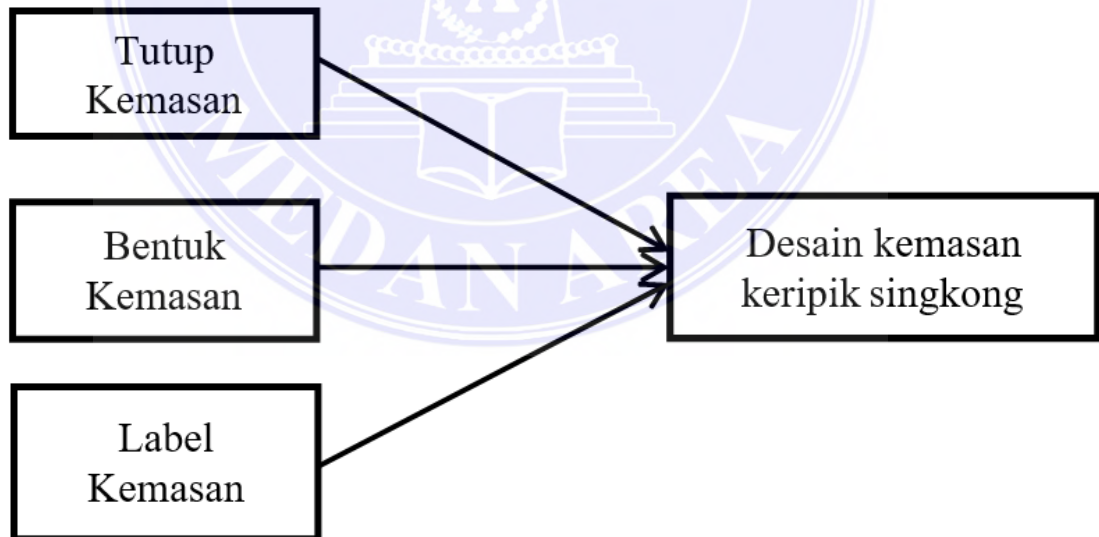
mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Tutup kemasan
- 2) Bentuk kemasan
- 3) Label kemasan

### 3.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW), maka hubungan antar faktor atau *variable* yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.2. berikut ini:



Gambar 3. 2 Kerangka Berpikir

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW) yang dimulai

dengan :



### 1. Menentukan masalah

Dalam menentukan permasalahan dilakukan analisa dengan cara stratifikasi data yang ada dari beberapa segi.

### 2. Peninjauan lapangan

Peneliti melakukan tinjauan ke perusahaan tempat melakukan penelitian serta mengamati sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

### 3. Studi *literature*

Peneliti melakukan studi literatur dari berbagai buku yang sesuai dengan permasalahan yang diamati di perusahaan.

### 4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke UKM.
- b. Wawancara, mewawancarai berbagai pihak yang berhubungan
- c. Merangkum data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

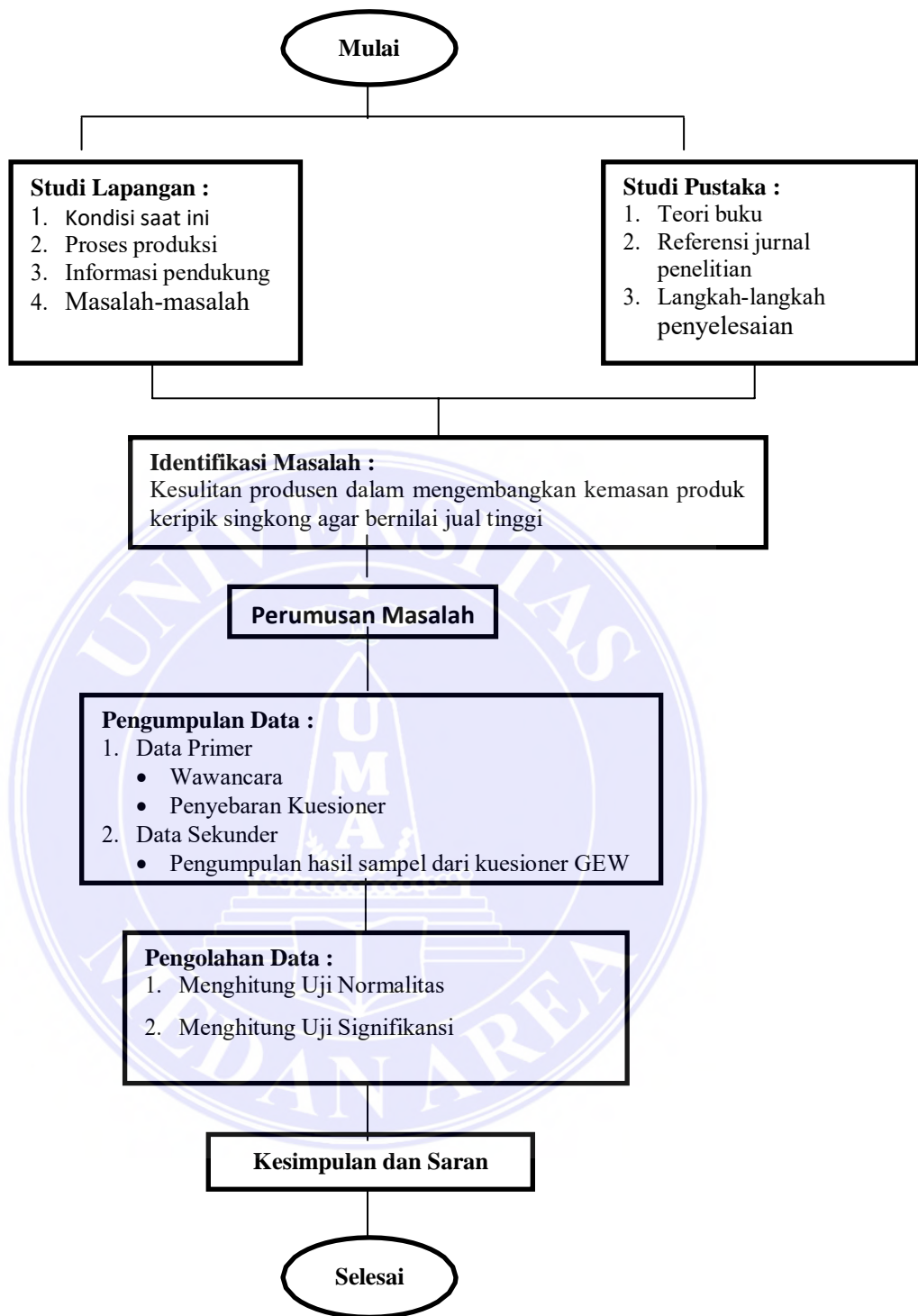
### 5. Pengolahan data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel* (GEW)

### 6. Analisa dan pemecahan masalah

Hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan.

### 7. Langkah terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian



Gambar 3. 3 Blok Diagram Metodologi Penelitian

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode dibawah ini, yaitu :

#### 1. Observasi langsung

Observasi langsung ke bagian pembuatan keripik singkong.

Kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi keripik singkong. Observasi juga dilakukan untuk mencatat gambaran umum perusahaan yang berupa data umum perusahaan.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara diskusi dan tanya jawab langsung padapekerja maupun pemilik usaha.

Sedangkan pengambilan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitusebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer adalah informasi atau data orisinil yang dikumpulkan dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Mengumpulkan data primer dengan pengamatan langsung dan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan untuk mendapat data yang dibutuhkan. Instrumen dari pengumpulan data adalah wawancara. Adapun data yang dibutuhkan adalah data kuesioner keinginan konsumen, data kuesioner *Geneva Emotion Wheel* (GEW), data kuesioner tertutup, dan data kuesioner karakteristik teknis.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang

biasanya berbentuk dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan.

Data ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, literatur, dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data sekunder adalah struktur organisasi perusahaan, data bahan dan proses produksi, sejarah perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, struktur organisasi, nama dan spesifikasi peralatan, dan daerah pemasaran.

### 3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap persiapan yang diantaranya yaitu studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu dengan menggunakan jurnal, buku-buku, maupun literatur lain yang terdapat di internet.
2. Tahap pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan kebutuhan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung terhadap responden dan pemilik UKM. Data sekunder merupakan data tambahan dalam penelitian, berfungsi sebagai pendukung data primer.
3. Analisis data hasil jawaban kuesioner *Geneva Emotion Wheel* (GEW), Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah *sampling purposive*. Responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner setelah membeli atau setelah diberi oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden dipilih bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data berdasarkan

klarifikasi usia 17 sampai 50 tahun dengan karakteristik responden yang suka dengan makanan ringan seperti keripik singkong.

4. Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Cochran pada persamaan (1).

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran diperoleh jumlah sampel 100 sampel. Selanjutnya dilakukan pengisian kuisisioner *Geneva Emotional Wheel* untuk kemasan sebelum perancangan kepada 100 responden.

5. Tahap pengumpulan data yang terakhir yaitu melakukan penyebaran kuisisioner GEW 1 sebelum perancangan desain kemasan dan penyebaran kuisisioner GEW 2 setelah perancangan desain kemasan dilakukan.
6. Tahapan berikutnya adalah pengolahan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya yaitu dengan melakukan rancangan ulang desain kemasan setelah melakukan penyebaran kuisisioner GEW 1 tahap selanjutnya adalah evaluasi hasil kuisisioner lalu merancang kemasan produk. Proses selanjutnya yang dilakukan setelah perancangan yaitu evaluasi dengan melakukan penyebaran kuisisioner GEW 2. Hasil kuisisioner untuk mengetahui apakah ada peningkatan emosi positif terhadap kemasan yang sudah dirancang,



kemudian uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dan uji signifikansi yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji *peired t test* yang digunakan untuk dua sampel data yang berpasangan. Pada uji ini menggunakan sampel yang sama, namun diberi perlakuan yang berbeda.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan perancangan ulang kemasan produk makanan ringan dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel telah didapatkan

1. Nilai GEW pada *output* tutup kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,50. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,52 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,35.
2. Nilai GEW pada *output* label kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,61 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,51. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,52 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,32.
3. Nilai GEW pada *output* bentuk kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,54. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,54 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup

kemasan dengan nilai 1,33.

Maka telah disimpulkan bahwa adanya peningkatan nilai GEW setelah dilakukannya perancangan ulang desain kemasan produk makanan ringan.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner GEW ke 1 maka didapatkan usulan- usulan perancangan ulang desain kemasan berdasarkan dari emosi responden. Usulan yang diberikan pada perancangan desain kemasan adalah memberikan warna yang lebih menarik, mengganti bentuk kemasan menjadi *standing pouch*, mengganti bahan kemasan dari plastik menjadi alumunium foil, memberikan gambar yang lebih menarik, dan memberikan informasi produk yang jelas pada kemasan produk.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada kemasan Keripik Singkong cap Fadda Emotion Wheel didapatkan perbedaan hasil emosi pada kemasan anantara sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan. Emosi pada kemasan sebelum dilakukannya perancangan didapatkan dari semua *Output* nilai 1,52 pada emosi positif dan 3,52 pada emosi negatif. Sedangkan emosi pada kemasan setelah dilakukannya perancangan yaitu 3,61 pada emosi positif dan 1,33 pada emosi negatif.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian tugas sarjana adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan diterapkan di UKM Pak Safar sehingga

memiliki nilai tambah dan harga jual yang tinggi untuk produk Keripik Singkong Cap Fadda.

2. Bagi UKM melakukan promosi di Sosial Media agar produk semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan
3. Menentukan harga jual yang sesuai untuk desain kemasan yang dibuat



## DAFTAR PUSTAKA

- Baktio, Hari, (2013). *Kecerdasan Emosi* : Jakarta : Lembaga administrasi negara Republik Indonesia
- Damayanti, K. A., Martaleo, M., Gunawan, C. E. (2015). *Seminar Nasional Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel*. Bandung : Proceeding Seminar Nasional dan Kongres PEI
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)* Pasuruan : Cv penerbit qiara media
- Ginting, Rosnaini. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). *Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)*. Samarinda : Jurnal MATRIK
- Mu'alim., Hidayat, R., (2014). *Re-Desain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering* . Bangkalan : Jurnal AL-AZHAR Indonesia seri Sains dan Teknologi
- Rizki Fahreza Muhammad., Dianati Lina., Profita Anggrina., (2020) *Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi kasus UKM Njemolan Qu)* : Universitas Mulawarman : Journal of Industrial and Manufacture Engineering.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R., (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report)*, University of Geneva,
- Sucipta,I,N., Suriasih,K., & Diah,K,P,K., (2017). *Pengemasan Pangan*, Denpasar : Udayana University Press.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tanrifaisal,S,(2019). *Perancangan Ulang Kemasan Abon Sapi Bu Sarti*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Ace  
gms

Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Elektro (JITEK), 1(1) 2020: 106-111.

DOI:

Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI)

Available online <http://jurnal.mahasiswa.uma.ac.id/index.php/jitmi>

Diterima: 11 Januari 2020; Disetujui: 11 Februari 2020; Dipublish: 11 Maret 2020

## Perancangan Ulang Kemasan Keripik Singkong Cap Fadda Dengan Metode Geneva Emotional Wheel (GEW)

### Redesign of the Fadda Packaging Using the Geneva Emotional Wheel (GEW) Method

Anggiat Hamonangan Lumban Raja<sup>1)</sup>, Dr.Ir. Hj. Haniza M.T<sup>2)</sup>

1) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, Indonesia

#### Abstrak

Kemasan digunakan oleh Cap Fadda adalah kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan sehingga keripik singkong Cap Fadda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan keripik lainnya. Perancangan kemasan dengan mempertimbangkan emosi responden terhadap kemasan dengan metode Geneva Emotional Wheel. Usulan tutup kemasan adalah sesuai dengan usulan-usulan yang telah diberikan oleh responden maka penulis mengusulkan tutup zipper lock karena plastik ini membuat konsumen menjadi fleksibel untuk menggunakan produk sesuai keperluan apabila produk masih tersisa maka bisa di tutup kembali dengan klip zippernya dan produk tetap awet. Menentukan tingkat kepentingan masing item yang mempengaruhi selera konsumen. Menghasilkan spesifikasi kategori kemasan Geneva Emotional Wheel (GEW) bagian tutup kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,50 menjadi 3,62, emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,53 menjadi 1,35. Bagian bentuk sesuai dengan usulan-usulan yang telah diberikan oleh responden maka penulisan mengusulkan bentuk kemasan standing pouch dapat menambah nilai suatu produk sehingga menarik daya beli. Mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,51 menjadi 3,61, emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,52 menjadi 1,32. bagian label kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula 1,54 menjadi 3,60. Emosi negatif mengalami penurunan yang semula 3,52 menjadi 1,33. Usulan label kemasan sesuai dengan usulan menambahkan beberapa informasi, seperti label cap, label halal, berat kemasan, nama perusahaan dan Informasi produk supaya agar produsen dapat memberi informasi. dari hasil penelitian pada kemasan Keripik Singkong Cap Fadda Emotion Wheel didapatkan perbedaan hasil emosi pada kemasan antara sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan. Emosi pada kemasan sebelum dilakukannya perancangan didapatkan dari semua Output nilai 1,52 pada emosi positif dan 3,52 pada emosi negatif. Sedangkan emosi pada kemasan setelah dilakukannya perancangan yaitu 3,61 pada emosi positif dan 1,33 pada emosi negatif.

Kata Kunci: Geneva Emotional Wheel, Kemasan Keripik Singkong, Tutup Kemasan, Bentuk Kemasan, Label Kemasan.

#### Abstract

The packaging used by Cap Fadda is plain transparent packaging. This kind of packaging is very commonly used so that Cap Fadda crackers look normal and have no difference from other crackers. Determine the level of importance of each item that affects consumer tastes. Producing the specifications for the Geneva Emotional Wheel (GEW) packaging category, the packaging lid section experienced an increase in positive emotions from 1.50 to 3.62, negative emotions decreased from 3.53 to 1.35. the packaging form experienced an increase in positive emotions from 1.51 to 3.61, negative emotions decreased from 3.52 to 1.32. the packaging label section experienced an increase in positive emotions from 1.54 to 3.60. negative emotions decreased from 3.52 to 1.33. Based on the results of research on the packaging of Jangek Crackers stamp Cap Fadda Emotion Wheel, it was found that there were differences in the emotional results on the packaging between before and after the design was carried out. The emotions on the packaging before the design was carried out were obtained from all Output values of 1.52 on positive emotions and 3.52 on negative emotions. Meanwhile, the emotions on the packaging

## PENDAHULUAN

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen dan juga sebagai media pemasaran produk agar lebih dikenal masyarakat luas, kemasan produk berfungsi sebagai merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*, *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif (Firmansyah, 2019:42). Kemasan yang digunakan oleh Cap Fadda adalah kemasan transparan polos, Kemasan yang seperti ini sudah sangat umum digunakan untuk membungkus makanan ringan sehingga makanan ringan seperti kerupuk Cap Fadda terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan kerupuk jangkek lainnya dalam segi kemasan yang mencirikan produk olahan dari Cap Fadda yang baru dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah sangat penting untuk dilakukan penelitian dan perancangan ulang desain kemasan keripik singkong dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel (GEW)* agar desain kemasan dari produk Cap Fadda dapat dibuat sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan emosional konsumen dari segi kemasan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai lebih kemasan produk Cap Fadda.

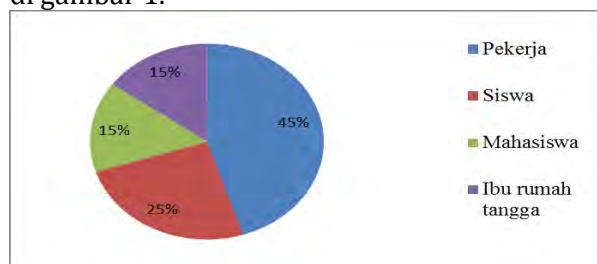
## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian metode survei. Menurut (Sugiyono, 2013) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang akan ditarik terbatas pada objek yang diteliti saja, jadi tidak berlaku secara umum. Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan metode *Geneva Emotional Wheel (GEW)*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data dari kuesioner *Geneva Emotional Wheel*. Kuesioner berisikan emosi-emosi dan alasan pada setiap emosi serta atribut-atribut kemasan yang harus diisi oleh responden berdasarkan kemasan asli keripik singkong cap fadda milik Ukm Pak Safar. Kuesioner dapat dinyatakan layak atau dapat diolah apabila responden mengisi kuesioner dengan lengkap dan tidak terdapat jawaban ganda dalam satu pernyataan. Kuesioner disebarkan sebanyak 100 kuesioner, Ke 100 responden . Berikut adalah grafik dari klasifikasi pekerjaan para responden yang terdiri dari 45 orang Pekerja, 25 orang Siswa SMA, 15 orang Mahasiswa, dan 15 orang Ibu rumah tangga yang dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Grafik klasifikasi pekerjaan responden

### Geneva Emotional Wheel

Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus *coachran* pada persamaan (1).

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2} \tag{1}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0.5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% = 0,1

adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

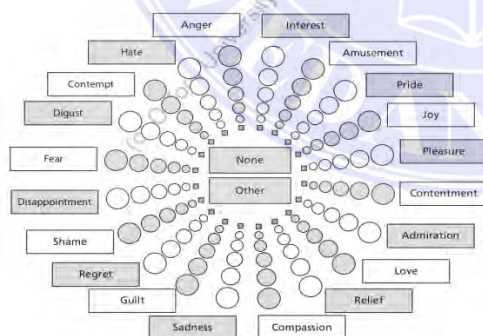
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Selanjutnya dilakukan pengisian kuisisioner *Geneva Emotional Wheel* untuk kemasan sebelum perancangan kepada 100 responden.

Berdasarkan perhitungan rumus *coachran* diperoleh jumlah sampel 100 sampel. Selanjutnya dilakukan pengisian kuisisioner *Geneva Emotional Wheel* untuk kemasan sebelum perancangan. Contoh kuisisioner dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2. Geneva Emotional Wheel**

Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 sampel diperoleh hasil dari rata-rata 20 emosi diantaranya 10 emosi positif dan 10 emosi negatif dari atribut kemasan yakni tutup kemasan, bentuk kemasan dan label kemasan.

Tabel 1 Rata-rata nilai GEW Tutup kemasan sebelum perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	1,28	Emosi berintegritas sangat lemah	Kesedihan	3,58	Emosi berintegritas kuat



Menghibur	1,73	Emosi berintegritas lemah	Bersalah	3,55	Emosi berintegritas kuat
Membanggakan	1,42	Emosi berintegritas sangat lemah	Menyesal	3,59	Emosi berintegritas kuat
Riang	1,59	Emosi berintegritas lemah	Malu	3,5	Emosi berintegritas kuat
Suka	1,46	Emosi berintegritas sangat lemah	Kecewa	3,49	Emosi berintegritas sedang
Kepuasan	1,63	Emosi berintegritas lemah	Takut	3,47	Emosi berintegritas sedang
Cinta	1,45	Emosi berintegritas sangat lemah	Muak	3,5	Emosi berintegritas kuat
Kekaguman	1,46	Emosi berintegritas sangat lemah	Menjijikan	3,49	Emosi berintegritas kuat
Lega	1,46	Emosi berintegritas sangat lemah	Benci	3,57	Emosi berintegritas kuat
Terharu	1,55	Emosi berintegritas lemah	Marah	4,58	Emosi berintegritas kuat

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut Tutup kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwa responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari tutup kemasan Keripik Singkong.

Tabel 2 Rata-rata nilai GEW Bentuk kemasan sebelum perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	1,4	Emosi berintegritas sangat lemah	Kesedihan	3,6	Emosi berintegritas kuat
Menghibur	1,6	Emosi berintegritas lemah	Bersalah	3,51	Emosi berintegritas kuat
Membanggakan	1,63	Emosi berintegritas sangat lemah	Menyesal	3,59	Emosi berintegritas kuat
Riang	1,57	Emosi berintegritas lemah	Malu	3,48	Emosi berintegritas sedang
Suka	1,42	Emosi berintegritas sangat lemah	Kecewa	3,42	Emosi berintegritas sedang
Kepuasan	1,54	Emosi berintegritas lemah	Takut	3,53	Emosi berintegritas kuat
Cinta	1,49	Emosi berintegritas sangat lemah	Muak	3,49	Emosi berintegritas sidang
Kekaguman	1,46	Emosi berintegritas sangat lemah	Menjijikan	3,53	Emosi berintegritas kuat
Lega	1,49	Emosi berintegritas sangat lemah	Benci	3,51	Emosi berintegritas kuat
Terharu	1,51	Emosi berintegritas lemah	Marah	3,55	Emosi berintegritas kuat

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut Bentuk kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwa responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari Bentuk kemasan Keripik Singkong Cap Fadda.

Tabel 3 Rata-rata nilai GEW Label kemasan sebelum perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	1,38	Emosi berintegritas sangat lemah	Kesedihan	3,6	Emosi berintegritas kuat
Menghibur	1,74	Emosi berintegritas lemah	Bersalah	3,51	Emosi berintegritas kuat
Membanggakan	1,54	Emosi berintegritas lemah	Menyesal	3,59	Emosi berintegritas kuat
Riang	1,63	Emosi berintegritas lemah	Malu	3,48	Emosi berintegritas sedang
Suka	1,52	Emosi berintegritas lemah	Kecewa	3,42	Emosi berintegritas sedang

Kepuasan	1,54	Emosi berintegritas lemah	Takut	3,53	Emosi berintegritas kuat
Cinta	1,55	Emosi berintegritas lemah	Muak	3,49	Emosi berintegritas sidang
Kekaguman	1,58	Emosi berintegritas lemah	Menjijikan	3,53	Emosi berintegritas kuat
Lega	1,52	Emosi berintegritas lemah	Benci	3,51	Emosi berintegritas kuat
Terharu	1,48	Emosi berintegritas lemah	Marah	3,55	Emosi berintegritas kuat

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut Label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki rata-rata nilai yang lebih rendah daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Hal ini menandakan bahwa responden menginginkan adanya inovasi yang baru dari Label kemasan Keripik Singkong Cap Fadda.

### Nilai GEW Setelah Perancangan

Setelah dilakukan perancangan kemasan keripik Singkong Cap Fadda, selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner GEW yang kedua agar mendapatkan nilai rata-rata yang akan dibandingkan dengan kuesioner GEW yang pertama. Dalam penyebaran kuesioner ini juga memiliki kesamaan dengan kuesioner GEW yang pertama, atribut yang digunakan terdiri dari tutup kemasan, bentuk kemasan, dan label kemasan yang mana akan diuji oleh 10 emosi positif dan 10 emosi negatif. Dan dalam kuesioner ini didapatkan 100 responden.

Tabel 4 Rata-rata nilai GEW Tutup kemasan sesudah perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	3,6	Emosi berintegritas kuat	Kesedihan	1,21	Emosi berintegritas sangat lemah
Menghibur	3,49	Emosi berintegritas sedang	Bersalah	1,45	Emosi berintegritas sangat lemah
Membanggakan	3,74	Emosi berintegritas kuat	Menyesal	1,43	Emosi berintegritas sangat lemah
Riang	3,57	Emosi berintegritas kuat	Malu	1,36	Emosi berintegritas sangat lemah
Suka	3,63	Emosi berintegritas kuat	Kecewa	1,29	Emosi berintegritas sangat lemah
Kepuasan	3,68	Emosi berintegritas kuat	Takut	1,44	Emosi berintegritas sangat lemah
Cinta	3,52	Emosi berintegritas kuat	Muak	1,34	Emosi berintegritas sangat lemah

Kekaguman	3,68	Emosi berintegritas kuat	Menjijikan	1,39	Emosi berintegritas sangat lemah
Lega	3,59	Emosi berintegritas kuat	Benci	1,33	Emosi berintegritas sangat lemah
Terharu	3,71	Emosi berintegritas kuat	Marah	1,3	Emosi berintegritas sangat lemah

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut pada tutup kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada tutup kemasan, responden lebih memberikan kesan positif.

Tabel 5 Rata-rata nilai GEW Bentuk kemasan sesudah perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	3,57	Emosi berintegritas kuat	Kesedihan	1,18	Emosi berintegritas sangat lemah
Menghibur	3,59	Emosi berintegritas kuat	Bersalah	1,38	Emosi berintegritas sangat lemah
Membanggakan	3,64	Emosi berintegritas kuat	Menyesal	1,36	Emosi berintegritas sangat lemah
Riang	3,65	Emosi berintegritas kuat	Malu	1,14	Emosi berintegritas sangat lemah
Suka	3,59	Emosi berintegritas kuat	Kecewa	1,31	Emosi berintegritas sangat lemah
Kepuasan	3,73	Emosi berintegritas kuat	Takut	1,26	Emosi berintegritas sangat lemah
Cinta	3,58	Emosi berintegritas kuat	Muak	1,4	Emosi berintegritas sangat lemah
Kekaguman	3,58	Emosi berintegritas kuat	Menjijikan	1,4	Emosi berintegritas sangat lemah
Lega	3,6	Emosi berintegritas kuat	Benci	1,25	Emosi berintegritas sangat lemah
Terharu	3,64	Emosi berintegritas kuat	Marah	1,27	Emosi berintegritas sangat lemah

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut pada bentuk kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada bentuk kemasan, responden lebih memberikan kesan positif. Tabel 6 Rata-rata nilai GEW label kemasan sesudah perancangan

Emosi Positif	Rata-rata	Keterangan	Emosi Negatif	Rata-rata	Keterangan
Menyenangkan	3,51	Emosi berintegritas kuat	Kesedihan	1,19	Emosi berintegritas sangat lemah
Menghibur	3,48	Emosi berintegritas sedang	Bersalah	1,43	Emosi berintegritas sangat lemah
Membanggakan	3,71	Emosi berintegritas kuat	Menyesal	1,39	Emosi berintegritas sangat lemah
Riang	3,6	Emosi berintegritas kuat	Malu	1,37	Emosi berintegritas sangat lemah
Suka	3,58	Emosi berintegritas kuat	Kecewa	1,4	Emosi berintegritas sangat lemah
Kepuasan	3,64	Emosi berintegritas kuat	Takut	1,35	Emosi berintegritas sangat lemah
Cinta	3,63	Emosi berintegritas kuat	Muak	1,36	Emosi berintegritas sangat lemah
Kekaguman	3,63	Emosi berintegritas kuat	Menjijikan	1,37	Emosi berintegritas sangat lemah
Lega	3,63	Emosi berintegritas kuat	Benci	1,32	Emosi berintegritas sangat lemah
Terharu	3,61	Emosi berintegritas kuat	Marah	1,2	Emosi berintegritas sangat lemah

Berdasarkan pada tabel hasil rata-rata nilai GEW pada atribut pada label kemasan sebelum perancangan pada data emosional positif memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada emosional negatif memiliki nilai rata-rata dibawah nilai rata-rata emosional positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukannya perancangan pada label kemasan, responden lebih memberikan kesan positif.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji kolmogorov-smirnov. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Nilai normalitas diambil dari data sampel responden positif dan negatif *Geneva Emotional Wheel* keseluruhan di semua *output* dengan mengambil nilai rata-rata .

Tabel 7 Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov sebelum perancangan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,20213221
	Absolute	,160
Most Extreme Differences	Positive	,160
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,598
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistics 21. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data memiliki nilai *asymp.sig* > 0,05. Berdasarkan hasil output uji normalitas yang telah diperoleh menunjukkan nilai *asymp.sig* sebelum perancangan adalah 1,598 maka data rata-rata emosi kuesioner GEW sebelum perancangan berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov sesudah perancangan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11166779
	Absolute	,068
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,675
Asymp. Sig. (2-tailed)		,752

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output uji normalitas yang telah diperoleh menunjukkan nilai *asymp.sig* sebelum perancangan adalah 0,675 maka data rata-rata emosi kuesioner GEW sesudah perancangan berdistribusi normal.

Sesuai dengan hasil *output* uji normalitas yang telah diperoleh menunjukkan semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai *asymp.sig* > 0,05. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata skor GEW sebelum dan sesudah

perancangan pada kemasan.

### Uji Signifikansi

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS statistic 21*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data memiliki nilai *asyp.sig* > 0,05. Berdasar hasil output uji normalitas yang telah diperoleh menunjukkan nilai *asyp.sig* sebelum perancangan adalah 0,246 dan *asyp.sig* sesudah perancangan adalah 0,145 maka data rata-rata emosi kuesioner GEW sebelum dan sesudah perancangan berdistribusi normal.

Sesuai dengan hasil *output* uji normalitas yang telah diperoleh menunjukkan semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai *asyp.sig* > 0,05. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata skor GEW sebelum dan sesudah perancangan pada kemasan.

Uji Signifikansi adalah satu tahap terpenting dalam sebuah riset yang bermetodologi kuantitatif. Uji ini yang akan menentukan simpulan hasil riset. Uji signifikansi menentukan apakah hipotesis yang dibuat di awal riset akan diterima atau ditolak. Dilakukan uji signifikansi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada rata-rata skor GEW sebelum dan sesudah kemasan dirancang [4]. Metode yang digunakan pada uji signifikansi ini adalah uji paired T test pada.

Hasil output uji signifikansi pada emosi negatif dengan membandingkan nilai rata-rata masing-masing emosi negatif pada kuesioner GEW sebelum dan sesudah perancangan menunjukkan data yang memiliki nilai *asyp.sig* < 0,05 adalah data yang berbeda secara signifikan sedangkan apabila data memiliki *nilai asyp.sig* > 0,05 maka data tidak berbeda secara signifikan. Berdasar hasil output uji signifikansi paired T test yang telah diperoleh menunjukkan nilai *asyp.sig* adalah 0,000 maka data rata-rata skor GEW sebelum dan sesudah perancangan pada emosi negatif berbeda secara signifikan.

Nilai hasil rata-rata skor GEW sebelum dan sesudah perancangan desain usulan beserta hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 9 Nilai GEW Sebelum dan Sesudah Dirancang

Emosi	Sebelum	Sesudah	Uji signifikansi
Positif	1,52	3,52	Berbeda secara Signifikan
Negatif	3,61	1,33	Berbeda Secara signifikan

Tabel 10 hasil olah data uji signifikansi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,390	,135		25,153	,000
1 NilaiNegatifKeseluruhanSebelumDirancang	,063	,038	,165	1,659	,100

a. Dependent Variable: NilaiPositifKeseluruhanSetelahDirancang

**Analisis dan Evaluasi Desain Usulan**

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah perancangan ulang produk yang mengacu pada penilaian emosi responden yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Geneva Emotion Wheel* pertama atau sebelum perancangan. Selain menilai dengan menggunakan metode GEW tersebut, responden juga diminta mengemukakan alasan kenapa memberikan nilai-nilai emosi pada level tersebut.

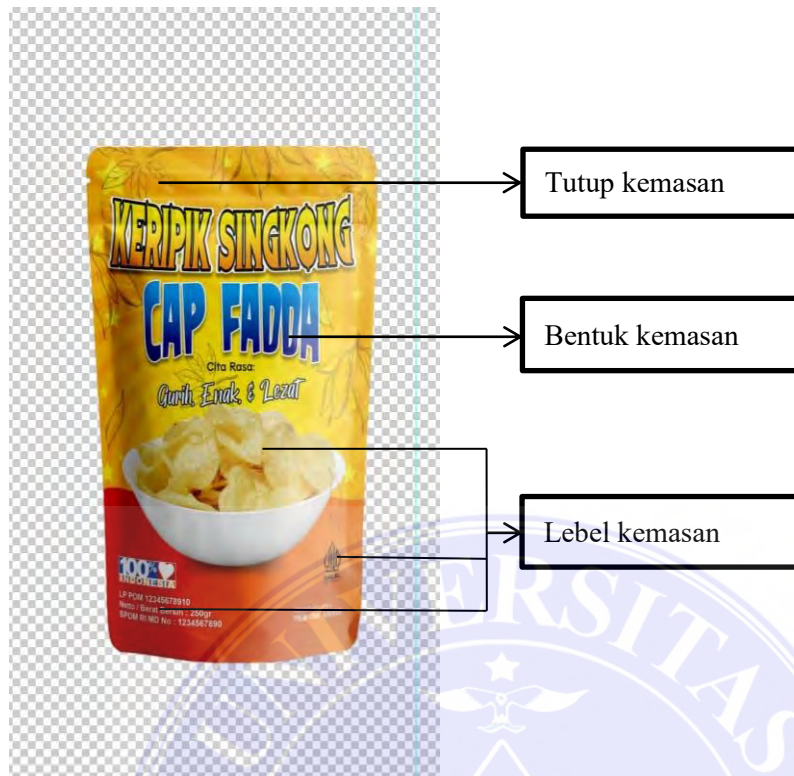
Berdasarkan alasan tersebut, maka dibuatlah rancangan untuk meningkatkan nilai GEW yang positif sehingga dapat meningkatkan nilai jual pada kemasan produk makanan ringan Keripik Singkong. Berdasarkan penilaian emosi responden pada kuesioner GEW 1 terhadap kemasan produk makanan ringan kerupuk jangek cap jam gadang bukit tinggi milik UKM Pak Safar, dapat dilihat usulan-usulan perbaikan yang telah diberikan responden terhadap desain kemasan sebagai berikut, Mengganti bahan dasar kemasan menjadi alumunium foil, Memberi gambar kerupuk pada kemasan, Memberi informasi yang lebih jelas mengenai bahan pembuatan dan sebagainya, Memberi warna pada kemasan, dan Menambah desain yang lebih menarik.

Sesuai dengan usulan-usulan yang telah diberikan oleh responden, maka bagian tutup kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula di nilai GEW 1,50 (Emosi berintegritas lemah) mengalami kenaikan menjadi 3,62 (emosi Berintegritas kuat) setelah perancangan dan mengalami penurunan emosi negatif yang semula di nilai GEW 3,53 (emosi berintegritas kuat) mengalami penurunan menjadi 1,35 (emosi berintegritas sangat lemah) setelah perancangan

Dibagian bentuk kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula di nilai GEW 1,51 (Emosi berintegritas lemah) mengalami kenaikan menjadi 3,61 (emosi Berintegritas kuat) setelah perancangan dan mengalami penurunan emosi negatif yang semula di nilai GEW 3,52 (emosi berintegritas kuat) mengalami penurunan menjadi 1,32 (emosi berintegritas sangat lemah) setelah perancangan

Dibagian label kemasan mengalami kenaikan emosi positif yang semula di nilai GEW 1,54 (Emosi berintegritas lemah) mengalami kenaikan menjadi 3,60 (emosi Berintegritas kuat) setelah perancangan dan mengalami penurunan emosi negatif yang semula di nilai GEW 3,52 (emosi berintegritas kuat) mengalami penurunan menjadi 1,33 (emosi berintegritas sangat lemah) setelah perancangan. berikut adalah hasil rancangan yang diperoleh yang dapat dilihat pada gambar 2.



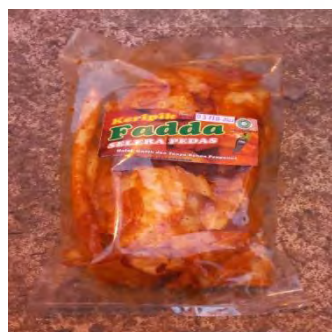


Gambar 2 Desain Usulan kemasan

Desain rancangan ulang pada kemasan produk makanan ringan keripik Singkong Cap Fadda dibuat dengan tetap mempertahankan bentuk kemasan namun bahan dasarnya diganti alumunium foil agar minyak atau makanan didalam kemasan tidak terlihat kotor atau terlihat bekas minyak. Nama cap Jam Gadang Bukit Tinggi diletakkan pada bagian depan persis dibawah tulisan kerupuk jangek agar konsumen tahu bahwa makanan ringan ini milik atau dibuat oleh UKM Pak Safar. Diberikan warna pada kemasan agar kemasan terlihat lebih mencolok dibandingkan kemasan sebelumnya. Penambahan informasi pada komposisi dan sebagainya agar memberi kejelasan terhadap konsumen bahwa makanan ringan ini sangat aman dikonsumsi oleh siapa saja.

Kemasan keripik lama

Kemasan keripik terbaru



Gambar 4.3 Perbandingan kemasan lama dengan kemasan baru

**KESIMPULAN**

1. Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan perancangan ulang kemasan produk makanan ringan dengan menggunakan metode Geneva Emotion Wheel telah didapatkan dengan mempertimbangkan Emosional terhadap Tutup kemasan, Label

- kemasan, Bentuk kemasan
2. Tingkat kepentingan masing-masing item mempengaruhi selera konsumen antara lain sebagai berikut :
    - a. Nilai GEW pada *output* tutup kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,50. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,52 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,35.
    - b. Nilai GEW pada *output* label kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,61 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,51. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,52 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,32.
    - c. Nilai GEW pada *output* bentuk kemasan pada emosi positif yang meningkat sebesar 3,62 lebih besar dibandingkan nilai GEW sebelum dilakukannya perancanganan tutup desain kemasan yaitu 1,54. Sedangkan nilai GEW pada emosi negatif dengan nilai 3,54 mengalami penurunan setelah dilakukannya perancangan tutup kemasan dengan nilai 1,33. Maka telah disimpulkan bahwa adanya peningkatan nilai GEW setelah dilakukannya perancangan ulang desain kemasan produk makanan ringan. Berdasarkan dari hasil penelitian pada kemasan Keripik Singkong Cap Fadda Emotion Wheel didapatkan perbedaan hasil emosi pada kemasan anatara sebelum dan sesudah dilakukannya perancangan. Emosi pada kemasan sebelum dilakukannya perancangan didapatkan dari semua *Output* nilai 1,52 pada emosi positif dan 3,52 pada emosi negatif. Sedangkan emosi pada kemasan setelah dilakukannya perancangan yaitu 3,61 pada emosi positif dan 1,33 pada emosi negatif. Sehingga dalam hal ini emosional seseorang juga berpengaruh dalam merancang dan mengelola suatu produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
  3. Adapun spesifikasi kategori kategori kemasan yang terpilih pada perancangan desain kemasan adalah memberikan warna yang lebih menarik, mengganti bentuk kemasan menjadi *standing pouch*, mengganti bahan kemasan dari plastik menjadi alumunium foil, memberikan gambar yang lebih menarik, dan memberikan informasi produk yang jelas pada kemasan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baktio, Hari, (2013). *Kecerdasan Emosi* : Jakarta : Lembaga administrasi negara Republik Indonesia
- Damayanti, K. A., Martaleo, M., Gunawan, C. E. (2015). *Seminar Nasional Perancangan Ulang Produk Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel*.  
Bandung : Proceeding Seminar Nasional dan Kongres PEI
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning and strategy)* Pasuruan : Cv penerbit qiara media

- Ginting, Rosnaini. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Irawati, A, D., Fathimahhayati, L, D., & Sukmono, Y., (2019). *Perancangan Ulang Produk Botol Tumbler Dengan Mempertimbangkan User Experience Menggunakan Metode Geneva Emotion Wheel (GEW) (Studi Kasus: Starbucks Samarinda)*. Samarinda : Jurnal Matrik
- Mu'alim., Hidayat, R., (2014). *Re-Desain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering* . Bangkalan :  
Jurnal AL-AZHAR Indonesia seri Sains dan Teknologi
- Mu'alim., Hidayat, R., (2014). *Re-Desain Kemasan Dengan Metode Kansei Engineering* . Jurnal AL-AZHAR Indonesia seri Sains dan Teknologi, vol 2, No 4, Bangkalan.
- Rakhmat,Jalaludin, (2007). *Psikologi Komunika*,Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rizki Fahreza Muhammad., Dianati Lina., Profita Angrina., (2020) *Penerapan Metode GEW dalam Perancangan Ulang Desain Kemasan Keripik Pisang (Studi kasus UKM Ngemilan Qu)* : Universitas Mulawarman : Journal of Industrial and Manufacture Engineering.
- Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R., (2012). *Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report)*,  
University of Geneva, Switzerland : Journal of University of geneva.
- Sucipta,I,N., Suriasih,K., & Diah,K,P,K., (2017). *Pengemasan Pangan*, Denpasar : Udayana University Press.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tanrifaisal,S,(2019). *Perancangan Ulang Kemasan Abon Sapi Bu Sarti*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Widiati,A (2019). *Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak* ,Pontianak : Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.