

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1 Kemasan

Definisi kemasan cukup beragam. "*Packaging is kind of disguise. It's kind of interference. It muddies our anticipated experience of what's inside*" (Experimental Formats A040/041) kemasan sebagai topeng yang menutupi apa yang ada di dalamnya. Namun, ada juga yang mengatakan sebaliknya, bahwa kemasan merupakan cerminan dari isi yang ada didalamnya. Melalui kemasan, seseorang terbantu dalam mendeskripsikan suatu produk, karakteristik, maupun kualitas produk.

Kemasan sama pentingnya juga dengan kualitas produk. Kemasan yang baik menciptakan suatu dorongan membeli. Kemasan dapat membuat seseorang terpengaruh untuk membeli produk tersebut dan menjadi percaya dengan produk tersebut.

Berikut ini beberapa pendapat mengenai pengertian kemasan:

- Kemasan atau *packaging* adalah suatu rangkaian proses produksi yang bertujuan untuk mengemas. (Widiatmoko 12).
- Kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. (Swastha 139)

Sejak jaman prasejarah, kemasan sudah dikenal dan digunakan untuk melindungi barang-barang terhadap perubahan cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang. Selain itu kemasan juga digunakan sebagai tempat barang agar barang dapat mudah dibawa kemana saja. Kemasan itu sendiri adalah tempat atau pembungkus suatu barang atau produk.

Selama berabad-abad, kemasan hanya sekedar dianggap suatu konsep fungsional yang sederhana yaitu sebagai pelindung barang atau sebagai alat untuk mempermudah dalam membawa suatu barang dan terkesan apa adanya. Namun, oleh karena perkembangan jaman yang semakin maju dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan tajam dan juga produsen saling berlomba untuk memenangkan perhatian konsumennya, maka terjadi penambahan nilai-nilai fungsional pada kemasan.

Misalnya saja, kemasan produk Jepang makanan ringan untuk anak-anak, kotak kemasan produk tersebut selain berfungsi untuk melindungi makanan ringan tersebut dan menarik perhatian anak-anak, kotak kemasan tersebut dapat digunakan sebagai mainan anak.

Selain itu, oleh karena adanya pola perdagangan modern, dimana setiap produk dituntut untuk dapat menjual dirinya sendiri. Dalam hal ini, kemasan produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penjualan, maka kemasan produk harus terlihat dan mampu membangkitkan minat konsumen. Citra produk dapat diciptakan melalui kemasan, kemasan yang bagus dan menarik akan memberikan citra yang baik pada produk yang dikemas dan *positioning* pada benak konsumen, begitu pula sebaliknya. Karena alasan inilah kemasan bukan hanya sekedar pembungkus produk dan benar-benar harus dipertimbangkan karena secara tidak langsung kemasan telah menjadi bagian pemasaran yang cukup vital.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagi sebagai berikut:

- Kemasan fleksibel (*Flexible packaging*)

Kemasan fleksibel adalah suatu bentuk kemasan yang bersifat fleksibel yang dibentuk dari aluminium *foil*, film plastik, selopan, film plastik berlapis logam aluminium (*metalized film*) dan kertas dibuat satu lapis atau lebih dengan atau tanpa bahan *thermoplastic* maupun bahan perekat lainnya sebagai pengikat ataupun pelapis konstruksi kemasan dapat berbentuk lembaran, kantong, *sachet* maupun bentuk lainnya.

Kemasan fleksibel biasa digunakan pada makanan-makanan ringan, cirinya adalah bahannya yang tidak kaku. Contohnya adalah kemasan *snack*, *mie* instan, kemasan *pouch* minyak goreng, dan lain-lain.



Gambar 2.1. *Snack-And-Chips-Packaging*
Sumber: www.convenientpackaging.com



Gambar 2.2. *Flexibele Packaging*
Sumber: www.alibaba.com

- Kemasan rigid (*rigid packaging*)

Kemasan rigid atau disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Salah satu contoh kemasan kaku itu seperti desain pada tutup botol Aqua atau Sprite. Bahan dasar kemasannya benar-benar kaku tidak lentur. Hal itu berbeda dengan kemasan fleksibel yang bahannya mudah meleleh dan lemur seperti kemasan *snack chiki* atau pada botol plastik aqua



Gambar 2.3. *Rigid Packaging*

Sumber: www.prayaga.com



Gambar 2.4. *Scrum Bottles*

Sumber: www.all-pack.com

- Kemasan Semi Fleksibel (*semi-flexible packaging*)

Semi-flexible packaging adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara *flexible packaging* dan *rigid pack-aging*, contohnya adalah kertas karton atau kardus.



Gambar 2.5. *Tea Pots*

Sumber: www.nature-products.net

Menurut Philip Kotler (476), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, adalah sebagai berikut:

- Swalayan.

Karena semakin banyaknya produk yang dijual melalui swalayan, maka dalam suatu pasar swalayan menengah, yang menyimpan 15.000 macam produk, pembeli biasanya melewati sekitar 300 macam produk per menit. Jika 53 persen pembelian dilakukan karena dorongan hati saat itu, kemasan yang efektif berperan sebagai 'tayangan iklan 5 detik'. Kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan bagi konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan.

- Kemakmuran konsumen.

Meningkatnya kemakmuran konsumen menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

- Citra perusahaan dan merek.

Kemasan memberikan kontribusi bagi pengakuan seketika atas merek atau perusahaan.

- Peluang inovasi.

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.1.2 Fungsi dan Peran Kemasan

Menurut Budi Setiawan (36-42), sampai sekarang masih banyak pengusaha Indonesia yang memandang keberadaan kemasan sebagai 'ongkos' bukannya sebagai investasi jangka panjang. Kemasan memiliki beberapa potensi handal dalam meningkatkan penjualan produk, antara lain:

- Kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen atas sebuah produk.
- Kemasan berperan dalam mengkomunikasikan citra dari sebuah merek dan contoh produk.

- Kemasan mampu mengkomunikasikan janji tentang kualitas, rasa, dan kenikmatan, sehingga konsumen bisa mengukur produk dalam kemasan sesuai dengan harapannya.
- Kemasan bukan hanya sekedar wadah dari suatu produk namun juga sebagai bagian integral penyampaian pesan dari produk.
- Kemasan sangat berperan penting dalam membangun identitas sebuah merek, agar konsumen memiliki *awareness* terhadap merek tersebut.

Kemasan yang handal tidak cukup apabila hanya didukung oleh peran fungsionalnya, namun juga harus didukung secara emosional, yaitu dimana kemasan berperan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan daya tahan kemasan. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan konsumen terbentuk atas dasar desakan perasaannya yang kuat terhadap kemasan. Hal yang paling penting dalam sebuah kemasan adalah identitas kemasan (*packaging identity*) itu sendiri. Identitas kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat mengangkat atau menterjemahkan nilai-nilai yang ada dalam produk tersebut dan dapat menyampaikan kekuatan emosionalnya.

Menurut Irwan Wirya (6), apabila kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, maka fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

- Faktor Pengamanan
Melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
- Faktor Ekonomi
Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- Faktor Pendistribusian
Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.
- Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

- Faktor Ergonomi

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil atau dihabiskan isinya.

- Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

- Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk lain yang sejenisnya.

Kemasan yang menjual adalah kemasan yang memiliki daya tarik. Daya tarik berhubungan erat dengan persepsi. Persepsi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu. Atau persepsi dapat pula dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsang inderawi dan penafsirannya.

Dari seluruh kegiatan pengideraan manusia, 80% diantaranya adalah pengideraan yang dilakukan melalui mata. Oleh karena itu, peranan unsur-unsur grafis dari sebuah kemasan yang meliputi warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak, semua unsur visual tersebut berpengaruh besar dalam penyampaian pesan secara kasatmata (*optical communication*).

Jadi, sebuah kemasan yang baik harus memiliki daya tarik yang nantinya mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Irwan Wirya penulis buku *Kemasan Yang Menjual*, daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual.

- Daya tarik Praktis.

Daya praktis ini merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Misalnya,

pada tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor atau pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani atau dijual. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya:

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
 - Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
 - Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan atau minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
 - Kemasan yang dapat digunakan kembali.
 - Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
 - Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
 - Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.
- Daya Tarik Visual.

Daya tarik visual berorientasi pada penampilan secara keseluruhan kemasan dan berhubungan erat dengan aspek grafis yang mencakup unsur warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, teks serta tata letak. Semua unsur tersebut harus dikombinasikan untuk menciptakan kesan menyeluruh untuk menghasilkan suatu kemasan yang memiliki daya tarik visual yang optimal. Fungsi dari desain grafis dalam produksi kemasan ideal adalah untuk menarik perhatian konsumen, dan setelah itu barulah menciptakan penjualan, karena konsumen cenderung membeli produk yang tampilannya mereka sukai. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah radar manusia. Desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tidak disadari karena konsumen pada umumnya tidak menyadari bahwa mereka telah dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsurnya. Banyak pembelian yang terjadi disebabkan oleh dorongan hati, karena konsumen tidak tahu apa yang mereka inginkan ketika sampai ke tempat penjualan, salah satu tujuan desain grafis adalah membangkitkan impuls ini. Misalnya raja, kotak coklat, banyak produk coklat yang terjual oleh karena desain kotak coklatnya.

Untuk dapat menciptakan suatu kemasan yang memiliki daya tarik visual yang unik dan berbeda dari kemasan lainnya, maka perlu dilakukan eksperimen dalam kemasan (*experimental packaging*), melalui eksperimen material, bentuk, warna, teks, ataupun unsur kemasan yang lainnya. Oleh karena itu, dalam buku yang berjudul *Experimental Packaging* yang ditulis oleh Danial Manson menyebutkan bahwa beberapa aturan yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah eksperimental kemasan, yaitu:

- *Recognisable*. Banyak waktu dan uang yang telah diinvestasikan untuk sebuah produk melalui iklan dan pemasaran. Semuanya itu harus memberikan efek positif secara cepat kepada konsumen untuk menghasilkan penjualan. Semuanya itu juga harus tertanam dalam benak konsumen, jadi ketika mereka melihat produk tersebut sekilas, mereka harus dapat mengenalinya seperti yang telah diiklankan di televisi. *Experimental packaging* dapat dengan mudah dikenali karena bentuk, warna atau materialnya yang unik, dan juga dapat membangkitkan keinginan konsumen karena mereka belum pernah melihat kemasan tersebut sebelumnya.
- *Informative* Tidak ada iklan televisi maupun media cetak yang dapat berhubungan langsung dengan kemasan. 'Bagaimana cara menggunakan' sebuah informasi selalu menjadi kesulitan para desainer, karena informasi sangat penting untuk dimunculkan dan selalu mengandung banyak tulisan. Eksperimen menijinkan seorang desainer untuk memanipulasi informasi tersebut dan membuat alternatif lain dalam peletakan teks, dalam beberapa kasus hal tersebut dapat menjadi keistimewaan sebuah kemasan.
- *Immediate*. Selain mengandung informasi yang bersangkutan, kemasan harus menimbulkan respon yang cepat terhadap konsumen, dimana konsumen dapat mengetahui produk apa yang dia pegang.
- *Textural*. Penggunaan material yang bertekstur dapat menjadikan kemasan berada di atas kemasan kompetitor. Karena *sense of touch* merupakan kunci untuk membangkitkan emosi dan indera.
- *Functional*. Kemasan harus menjual, seperti halnya iklan. Kemasan jangan sampai membuat konsumen merasa enggan untuk memakai produk yang dikemas. Jadi, dalam bereksperimen material tidak diperbolehkan

menggunakan material yang bertentangan dengan produk yang dikemas. Misalnya, produk biskuit coklat yang dikemas dengan aluminium yang biasanya digunakan untuk kemasan produk pembersih lantai, hal ini tentunya membuat konsumen merasa enggan untuk mencoba produk biskuit tersebut.

- *Dependable*. Aspek ini adalah aspek yang terpenting dalam kemasan yang standar, terutama kemasan makanan yang ada sekarang ini. Dengan bereksperimen terhadap bentuk-bentuk kemasan yang baru akan dapat menggantikan kemasan yang sudah ada selama ini, walaupun terkadang tidak dapat memperbaiki tidak ada salahnya untuk mencoba bentuk-bentuk yang baru.

Dalam buku *Experimental Packaging* tersebut juga dikatakan bahwa sebuah kemasan juga mempunyai kemampuan untuk:

- *Protect* (melindungi produk yang dikemas).
- *Tempt* (menarik dan memancing rasa keingintahuan konsumen).
- *Decorate* (mendekorasi sehingga produk memiliki tampilan yang indah).
- *Add Value* (memberikan nilai tambah bagi produk, bahkan sebuah kemasan dapat lebih berharga daripada produk itu sendiri).

2.1.3 Elemen Visual Kemasan

Daya tarik kemasan adalah hal yang penting dalam perancangan kemasan. Sebuah kemasan yang baik akan lebih *berdaya* guna dan membangkitkan serta menarik minat pembeli. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Sedang kenyataan menunjukkan 80% penginderaan melalui penglihatan/kasat mata. Selanjutnya apa yang dilihat mata ditentaskan ke otak manusia yang kemudian otak memprosesnya sehingga selanjutnya manusia meneruskannya dengan melakukan tindakan, misalnya pembelian produk. Karakter otak manusia yang dapat dipelajari agar penjualan suatu produk berhasil adalah otak butuh rangsangan, otak menyukai kesederhanaan. Otak cenderung emosional, otak sulit berubah, otak mudah kehilangan fokus, otak butuh penyegaran.

Daya tarik sebuah kemasan produk meliputi dua hal, yang pertama adalah daya tarik visual yang *berhubungan* dengan penginderaan mata dan yang

selanjutnya adalah daya tarik praktis yang mengacu pada efektivitas dan efisiensi penggunaan.

- Daya Tarik Visual

Daya tarik visual sebuah kemasan meliputi unsur-unsur grafis yang ada didalamnya, yaitu: warna, tipografi, merek atau logo, ilustrasi, bentuk kemasan, tata letak atau komposisi.

- Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia, yang nantinya menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Wirya 26).

Warna merupakan perangsang yang paling penting dalam menciptakan daya tarik visual dan daya tarik konsumen, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang terlihat pertama kali apabila suatu produk berada di tempat penjualan. Dalam memilih sebuah warna perlu mempertimbangkan prinsip dasar dari persepsi dahulu, baru kemudian warna produk, pasar dan kondisi penjualan. Warna merupakan hal yang sangat vital pada penjualan secara spontan, karena warna dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya dapat menciptakan penjualan.

Menurut Irwan Wirya (26-29), adapun fungsi warna dalam kemasan adalah sebagai berikut:

- Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang ditawarkan.
- Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah memantulkan cahaya lebih jauh dibanding dengan warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak penglihatan yang lebih jauh. Penggunaan warna cerah juga harus mempertimbangkan aspek lainnya, karena penggunaan warna yang salah dapat merusak citra produk. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis. Misalnya, untuk

membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan digunakan warna merah, oranye, atau kuning, karena warna yang terang dan hangat cenderung merangsang saraf otonomi, termasuk pencernaan.

- Untuk memberikan asosiasi tertentu pada produknya. Misalnya, warna coklat pada kemasan coklat untuk memberikan asosiasi bahwa produk coklat tersebut benar-benar memiliki kandungan coklat yang banyak.
- Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya, penggunaan warna hijau pada produk sayuran untuk mencerminkan kesegaran.
- Untuk menghiasi suatu produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam putih.
- Untuk memastikan keterbacaan maksimum dengan penggunaan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
- Untuk mendorong tindakan. Pemberian warna dapat memberikan dampak yang lebih daripada kemasan yang polos, karena peranan warna disini adalah untuk menjual.
- Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan warna papas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan agar tetap sejuk. Hal ini penting bagi produk yang sangat sensitif terhadap perubahan temperatur.
- Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan *trend* atau mode yang sedang berlangsung.

Warna dengan daya pantul yang tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan juga harus dipertimbangkan faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya.

Menurut Irwan Wirya (26-27), warna dibagi menjadi warna keras (hangat), lembut (dingin), muda (pucat), berikut adalah uraiannya:

- **Warna Terang**
Warna ini biasanya disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan terlihat lebih besar dan lebih dekat ke mata. Warna ini banyak diaplikasikan dalam kemasan, karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata.
- **Warna Keras (hangat)**
Misalnya warna merah, oranye, kuning, memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan oranye. Warna ini sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.
- **Warna Lembut (dingin)**
Misalnya biru, hijau, kurang dinamis bila dibandingkan dengan warna keras, tapi cocok untuk produk tertentu. Jangan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.
- **Warna Muda**
Tampak ringan dan kurang berdaya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan; kecuali untuk kondisi teaentu.
- **Warna Medium**
Bersifat umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi.
- **Warna Tua**
Memiliki nilai pantul yang paling rendah, untuk produk-produk tertentu memang cocok, tapi harus dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi dan kondisi pemajangan pada rak penjualan hares dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat. Warna tea membuat produk kelihatan lebih berat.

Warna sebagai simbol. Setiap warna mempunyai muatan psikologis yang berbeda-beda. Muatan psikologis ini yang membantu pikiran seseorang untuk mendefinisikan karakter yang tersirat dari sebuah produk. (Karg 52)

Ahli filsafat, ilmuwan, periset, dan pendidik telah mempelajari aktivitas pengamatan warna yang kompleks. Ahli biologi Nicholas

Humphrey mengaitkan kemampuan manusia untuk memahami warna dengan keinginan bersenang-senang dan kebutuhan untuk bertahan hidup. "Jika seseorang merasa senang dengan melihat pemandangan tertentu.... kita bisa memperkirakan konsekuensi seseorang tersebut melakukannya-apapun itu-merupakan hal yang bermanfaat." Humphrey percaya bahwa kemampuan untuk melihat warna (seperti warna tiara yang merah menyala) muncul untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia untuk bertahan hidup.

Mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra bentuk.. simbol, kata-kata, atau elemen-elemen visual lainnya. Mengamati warna adalah proses yang rumit. Obyek, bentuk, dan citra direkam didalam otak melalui cahaya. Visi warna dan persepsi jutaan warna tergantung pada pencampuran sejumlah panjang gelombang cahaya yang berbeda-beda. (Klimchuk 105)

Sistem warna adalah berdasarkan warna dalam proyeksi cahaya atau pantulan cahaya. Proyeksi cahaya adalah apa yang memberikan persepsi tingkat terang, dan cahaya inilah yang menciptakan *value* warna atau gelap terang warna. Pantulan cahaya adalah bagaimana kita melihat warna pada permukaan benda. Suatu obyek tidak memancarkan cahaya sendiri, melainkan menyerap atau memantulkan cahaya dari permukaannya (Klimchuk 105).

Cahaya matahari merupakan standar ukuran warna. Karena pada siang hari warna berubah-ubah setiap kali menurut sumber cahaya, cahaya alami bersifat sementara sebagaimana warna itu sendiri. Benda-benda yang dicat dan dicetak menghasilkan warna dengan memantulkan cahaya dari zat-zat seperti cat, tinta, pewarna, dan bubuk tinta. Warna terus berubah karna cahaya terus berubah (Klimchuk 106).

Memahami terminologi warna membantu mengkomunikasikan warna secara efektif. Variasi warna disebut *hue*, seringkali istilah *color* dan *hue* digunakan saling bergantian, yaitu *hue* adalah atribut fisik di mana warna dibedakan satu dengan yang lain. Pada suatu spektrum

warna, warna dianggap sama dengan satu atau kombinasi dari dua *hue*; merah, oranye, kuning, hijau, biru atau ungu. Hitam, abu-abu dan putih dianggap sebagai netral. *Tint* adalah campuran warna murni dengan putih; *shade* adalah campuran warna murni dengan hitam. *Saturation* adalah tingkat kemurnian atau intensitas warna. Jumlah pigmen dalam suatu warna, yang didefinisikan dengan ketajaman *hue*, adalah saturasi. Tingkat gelap terang warna adalah *value*. Spektrum warna didefinisikan sebagai citra yang terbentuk pada saat cahaya menyebar menurut panjang gelombangnya dengan direfraksikan melalul prisma warna (Klimchuk 106).

Warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau lingkungan sekitarnya. Meskipun orang dalam lingkungan yang sama mempunyai asosiasi mengenai warna secara umum yang hampir sama, reaksi individu terhadap warna dipengaruhi juga oleh latar belakang budaya dan interpretasi sosial secara umum. Walaupun konotasi warna berubah seiring perubahan waktu, bagi pengguna dari latar belakang budaya dan geografi yang mirip makna fundamental dari warna tetaplah konsisten (Klimchuk 106).

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut (Klimchuk 107).

Warna dapat digunakan untuk mengindikasikan pembuat atau *reminder* (segitiga merah Nabisco) and merek (logo biru Dove). Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga, atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori

produk dan mendiferensiasi ragam produk-komposisi, rasa, atau bau-dalam suatu lini produk (Klimchuk 107).

Jill Morton, konsultan warna dan CEO perusahaan ColorCom menyatakan, "Sebagai alat marketing, warna dapat menjadi kekuatan persuasif bawah sadar. Sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukkan atau menyakitkan mata, dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk, jasa atau bahkan suatu interior ruangan. Warna yang salah dapat menjadi kesalahan yang mahal." (Klimchuk 107).

Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori, bagaimanapun pemahaman mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam proses desain (Klimchuk 108).

Merah, warna yang hangat dalam spektrum-warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Merah dapat juga mengimplikasikan bahaya atau keadaan darurat dan keinginan melakukan agresi dan rasa takut. Warna merah yang intens mengkomunikasikan kecanggihan, kesetiaan, keotentikan, keseriusan, dan efektifitas; sementara warna merah terang melambangkan sikap provokatif dan hidup. Secara fisik, warna merah dapat mempercepat detak jantung dan meningkatkan tekanan darah. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel, atau ceri. Di Cina warna merah melambangkan keberuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan dan dipakai oleh pengantin. Warna merah yang dipakai pada kemasan *Ritz Crackers* bersifat merangsang dan intens, dan membuat produk mendominasi kategori secara visual (Klimchuk 108).

Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria, dan kepuasan. Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori

dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, atau rasa buah-buahan. Dalam produk perawatan tubuh, oranye berkaitan dengan produk perawatan kulit dan pelindung matahari. Pada kemasan *Arm & Hammer Baking Soda*, warna oranye mengesankan merek yang kuat dan handal, sementara warna oranye pada kemasan deterjen *Tide* menarik perhatian dan mengekspresikan efektifitas produk (Klimchuk 108).

Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, Idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Warna kuning menstimulasi mata -sebenarnya, warna kuning merupakan warna spektrum yang paling menstimulasi matameskipun demikian, ketika digunakan dalam batas yang wajar (moderat), warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan. Dalam produk peralatan rumah tangga, warna kuning mengkomunikasikan keefektifan dan kehati-hatian. Dalam beberapa budaya, warna kuning memiliki konotasi negatif yang melambangkan sikap pengecut dan penipu (Klimchuk 108-109).

Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaurulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan. Hijau bisa juga melambangkan aksi, keberuntungan, kemakmuran, dan uang. Dianggap sebagai warna yang paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan, dan pemakaiannya di semua kategori produk melambangkan rasa rileks dan kedamaian. Di lain pihak, hijau dapat melambangkan kecemburuan (*green with envy*). Dalam beberapa kebudayaan hijau berarti "berangkat." Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis. Dalam tahun-tahun terakhir, kesukaan konsumen akan warna hijau meningkat akibat tren dalam dekorasi dan

mode pakaian. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan (Klimchuk 109).

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif (pepatah; *the blue power suit of Wall Street*), kepercayaan, stabilitas, dan keamanan (seragam polisi). Biru bisa menimbulkan perasaan damai, santai (biru langit) atau perasaan melankolis (pepatah; *having the "blues"*). Jangkauan warna dalam kelompok biru dapat menghasilkan asosiasi berkisar dari produktivitas dan kekuatan hingga ketenangan dan relaksasi. Sangat disukai oleh pria dan wanita dalam budaya Barat, biru digunakan untuk melambangkan jenis kelamin laki-laki dalam budaya Amerika, sementara di Cina warna biru diasosiasikan dengan keabadian. Biru bukanlah warna yang biasa ditemukan di alam dan karena itu mempunyai konotasi negatif dalam desain kemasan makanan (biru bisa mengindikasikan karakter yang berbeda), tetapi sekarang warna biru cukup sering digunakan. Warna biru dapat dipakai untuk menyeimbangkan atau menjadi pelengkap warna merah. Warna biru pada desain kemasan *Tylenol PM* menandakan pemakaian produk untuk malam hari (Klimchuk 110).

Menurut sejarah, pigmen warna ungu sulit diperoleh dari sumber-sumber alamiah. Faktanya kata *purple* (ungu) berasal dari siput atau moluska, *purpura*, dan agen pewarna dari sekresi lendir siput dan karena itu jarang, mahal dan hanya digunakan oleh kalangan kaya dan pendeta tingkat tinggi. Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu, dan keberanian (seperti pada istilah *Purple Heart*). Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Untuk produk penyembuhan dan kesehatan, warna ungu bisa melambangkan pikiran, tubuh, dan jiwa; dan untuk kategori produk makanan, ungu

mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik, *fun*, dan berani, dan warna ungu berada di antara dua warna primer: warna biru yang konservatif dan warna merah yang provokatif (Klimchuk 111).

Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, serta mengesankan kekuatan. Dalam dunia mode, warna hitam melambangkan keberanian, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Sampai saat ini warna hitam menjadi pilihan yang pasti bagi banyak desain produk karena mengimplikasikan produk yang serius dan dapat diandalkan. Pemakaian warna hitam dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu "terlihat." Hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan. Dalam budaya Barat, hitam bisa menjadi warna yang melambangkan keputusan dan kedukaan, dan bisa diasosiasikan dengan iblis (seperti dalam istilah *black magic*) (Klimchuk 111).

Putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol. Sampai saat ini putih menjadi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi, mengimplikasikan keefektifan; dan hubungannya dengan kemurnian membuat putih menjadi pilihan bagi produk susu. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif. Dalam budaya Barat putih melambangkan kemurnian dan merupakan warna yang dipakai mempelai wanita; meskipun demikian dalam budaya Cina warna putih melambangkan kedukaan (Klimchuk 112).

Banyak produk konsumsi yang dikenali dari warna desain

kemasannya. Warna merupakan segi penting suatu kepribadian produk atau citra merek. Jika warna "mempunyai karakter yang unik" atau memiliki arti sekunder (konsumen segera mengkaitkan desain kemasan dengan merek tertentu), warna bisa menjadi merek dagang dan menjadi bagian dari keseluruhan "pembungkus dagang" suatu kemasan. Ukuran, bentuk, konfigurasi grafis, warna, dan komponen-komponen nonfungsional desain yang lain bisa menjadi merek dagang (Klimchuk 115).

Pemakaian satu warna yang konsisten dalam satu desain kemasan atau dalam suatu lini produk dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek. Konsistensi pemakaian warna dapat mencegah produk pesaing untuk meniru bungkus dagang produk secara sengaja. Karena desain kemasan diidentifikasi dari warnanya, "kepemilikan" warna dapat membantu melindungi produk lewat sarana hukum (Klimchuk 115).

o Bentuk

Menurut Irwan Wirya (29-30), salah satu unsur pendukung yang utama yang membantu terciptanya daya tarik visual pada kemasan adalah bentuk kemasan. Dalam menghasilkan suatu bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

- Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.
- Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih. Bentuk yang tidak teratur ada kalanya berhasil menarik minat konsumen pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih cenderung menyukai sesuatu yang sederhana.
- Bentuk seimbang jauh lebih menyenangkan daripada bentuk yang tidak seimbang.

- Bentuk bujursangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung pula pada kondisi produknya.
 - Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.
 - Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada bentuk segitiga. Begitu pula sebaliknya, bentuk bersiku lebih disukai pria dan dianggap lebih jantan. Tapi penggunaan bentuk tersebut relatif tergantung juga pada sifat produknya.
 - Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak terdistorsi bila dipandang dari jauh. Kadang-kadang terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.
- Tipografi

Teks pada kemasan merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Beberapa tipe huruf mengesankan suasana-suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sebagainya. Misalnya tipe huruf *Calson*, *Scotch*, *Century*, mengesankan kejantanan dan kenyataan sehari-hari. *Garamond*, *Kennerley*, dan *Deepdene* mengesankan keanggunan dan kelembutan. Sedangkan *Bodoni*, *Futura*, dan *Beton*, serta jenis jenis *Sans-serif* dan *Square Serif* pada umumnya menimbulkan kesan mutu mekanis, tanpa humor dan lugas. *Cheltenham*, *Antique*, dan *Bookman* mengesankan perasaan agak kurang imajinatif, terus terang, dan kerja keras.

Dalam dunia tipografi pun terdapat kecenderungan mode yang kecepatan berlalunya hampir mirip dengan dunia mode pakaian wanita. Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan tipografi konvensional, agar tidak cepat pudar oleh mode.

Menurut Irwan Wirya (32-35), tipe huruf yang ada sekarang meliputi jumlah ribuan, tapi untuk mempermudah dalam memilih dari sekian banyak jenis huruf tersebut, maka sebagai patokan huruf-huruf dapat digolongkan menjadi 6 golongan, yaitu

- Romawi gaya lama (*old style romans*). Sampai kini banyak ahli huruf berpendapat bahwa huruf Romawi jenis MI merupakan hruuf yang terindah, bertolak dari aksara Romawi permulaan, dua keluarga huruf dari sekian banyak yang tergolong ke dalam Romawi gaya lama ialah *Calson* dan *Garamond*.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Romawi modern (*modern romans*). Salah satu wajah huruf yang paling terkenal dari golongan Romawi modern adalah *Bodoni*, yang memiliki banyak variasi ukuran dan ketebalan.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Romawi peralihan (*transitional romans*). Memiliki ciri-ciri peralihan dari gaya lama ke moderen, *Baskerville* yang termasuk ke dalam golongan Romawi demikian, misalnya menampilkan kesarn lebih ringan daripada gaya lama, tetapi tidak terlampau mekanis bila dibanding dengan yang modern. *Ditto Times Roman* juga tergolong dalam Romawi peralihan.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Tanpa kait (*sans=serif*). *Ada* yang berpendapat tidak adanya horisontalisasi yang terbubuhkan oleh kait, selain menimbulkan kesan monoton, juga menyulitkan mata pembaca dalam menyambungkan huruf demi huruf Tetapi beberapa jenis huruf tanpa kait telah dirancang untuk mengatasi masalah tersebut. Pada masa kini huruf tanpa kait berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama untuk judul. Tipe huruf tanpa kait muncul dalam tiga variasi bentuk utama

- Aliran *Bauhaus*, seperti *Futura* dan *Spartan*

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Aliran *Swiss* (gotik), seperti *Helvetica* dan *Universe*

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Dan huruf lainnya yang mengandung tebal-tipis mirip Romawi tapi tanpa kait seperti *Optima*, *Radiant*, dan *Broadway*

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Berkait papak (*square serifs*). Huruf jenis ini mempunyai karakter seperti tanpa kait, tetapi berkait. Dulu jenis huruf demikian dikenal sebagai *Egyptian*, dan beberapa nama huruf ini mencerminkan pengaruh Mesir, misalnya *Cairo*, *Karnak*, *Stymie*, dan *Memphis*. Kebanyakan huruf berkait papak tidak mudah terbaca terutama untuk kalimat yang panjang, biasanya digunakan untuk judul yang pendek.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Aneka ragam (*miscellaneous*). Yang termasuk dalam golongan ini adalah semua huruf yang tidak termasuk dalam golongan di atas, di antaranya hurufhuruf ornamental seperti *PT Barnum*, *Dona Casual*, *Umbra*, *Baloon*, *Cooper Black*, *Nubian*, *Peignot*, *Rustic*, dan lain-lain yang hanya sekali-sekali saja digunakan orang.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Berbagai variasi kelebaran huruf disebut *condensed* (mampat) dan *extended/wide/expanded* (terkembang), untuk tingkat ketebalan biasanya disebut *light* (tipis), *medium* (sedang), semi *bold* (agak tebal), *bold* (tebal), dan *extra bold/heatiy* (sangat tebal). Sedangkan huruf dengan perawakan miring biasa disebut *italic*.

○ Tata Letak (*Layout*)

Pengaturan tata letak atau *layout* adalah meramu semua unsur *grafts*, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Menurut Irwan Wirya (35-36), enam pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah sebagai berikut:

- Keseimbangan (*balance*)
Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.
- Titik pandang (*focus*)
Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsur yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.
- Lawanan (*contrast*)
Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.
- Perbandingan (*proportion*)
Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.
- Alunan pirza (*gaze-motion*)
Penataan yang sedemikian rupa antara merek/logo, ilustrasi teks, dan tandatanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.
- Kesatuan (*unity*)
Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alurian pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak.

Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi berhasil guna (efektif) apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban

konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

- Material Kemasan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah memunculkan berbagai macam bentuk kemasan yang menarik, namun semuanya itu merupakan tingkat lanjut dari pengolahan material dasar kemasan. Berikut ini merupakan pembahasan karakteristik dari material dasar yang banyak digunakan untuk kemasan menurut Steven Sonsino dalam bukunya yang berjudul *Design Packaging*.

- Kertas

Penggunaan kertas sebagai salah satu material kemasan telah ada sejak lama. Kemungkinan pada abad pertama atau kedua SM, bangsa Cina yang menemukan dan mengembangkan kemasan bali dalam bentuk lembaran maupun bentuk besaran kulit kayu menghasilkan kemasan mulai dari bentuk yang sederhana sampai bentuk yang tertua. Beberapa tahun kemudian, bangsa Arab menangkap dan mengadopsi proses tersebut dan menyebarkan tekniknya melewati negara Spanyol, Perancis, dan negara-negara lainnya di Eropa. Meskipun kertas dan karton bukan satu-satunya yang paling kuat digunakan dalam pengemasan, namun kedua material inilah yang bertahan paling lama ada saat itu, peti kayu masih digunakan untuk ekspor mesin-mesin yang besar dan berat. Dulu, kain dan jenis tekstil lainnya selama berabad-abad digunakan sebagai karung untuk membungkus sampai muncul material kertas yang akan menggantikannya. Kertas merupakan salah satu material kemasan yang luas tersebar luas hingga abad ini dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk lembaran atau bentuk kantong tas.

Pada tengah tahun kedua abad 20, penggunaan kertas telah digantikan oleh plastik, pada toko-toko grosir tas belanja tidak lagi berupa kertas coklat namun berupa kantong plastik. Bagaimanapun juga, kertas telah mempertahankan keberadaannya yang sangat

penting oleh karena karakteristiknya dan juga diimbangi dengan berkembangnya kesadaran internasional terhadap material yang tidak dapat diuraikan oleh lingkungan dan kebutuhan untuk menghemat sumber-sumber yang tidak dapat diperbaharui. Kesadaran ini telah menghentikan penurunan dalam penggunaan material kertas sebagai kemasan, karena telah disadari bahwa kertas memiliki karakteristik khusus yaitu dapat didaur ulang. Salah satu hal yang menjadi alasan ini adalah kejadian di negara Itali pada tahun 1980-an, dimana kantong plastik ditemukan dalam perut ikan paus yang terdampar di pantai. Kemudian pada akhir tahun 1990-an pemerintah Itali memutuskan untuk melarang penggunaan kantong plastik sebagai kemasan. Pelanggaran juga melarang penggunaan semua material kemasan dan wadah atau *container* yang tidak dapat didaur ulang, sehingga keputusan ini mempengaruhi secara drastis desainer yang benar-benar membutuhkan plastik sebagai kemasan dan juga pabrik plastik di Italia. Dan juga pemerintah Italia mengambil kebijakan dengan melarang kegiatan ekspor material yang tidak dapat didaur ulang ke luar negeri. Tentunya hal ini sangat menguntungkan dan memberi kelancaran bagi berbagai material yang dapat didaur ulang, seperti kertas dan karton.

Menurut Steven Sonsino, ada 2 macam material kertas yang biasanya digunakan untuk kemasan, antara lain:

- *Kraft Paper*

Kertas yang memiliki karakteristik kasar dan kuat (*'kraft'* merupakan istilah Jerman yang berarti kuat). Kertas ini merupakan material kemasan yang penting, biasanya digunakan sebagai kantong kertas berwarna coklat pada toko-toko grosir dan sebagai karung. Kertas ini paling banyak diproduksi di negara Amerika, Kanada dan Skandinavia. Warna asah dari kertas ini adalah warna coklat. *Kraft paper* ini dapat diputihkan hingga dapat menghasilkan berbagai warna antara coklat dan abu-abu bahkan sampai warna putih. Kertas yang sejenis ini, terkadang disebut

sebagai *shipping sack paper* (kertas karung untuk muatan kapal), biasanya digunakan untuk melapisi karung atau kantong dari 2 hingga 7 lapis. Dalam hal tertentu, lapisan plastik atau *foil* (lembaran kertas perak/timah) dapat digantikan dengan *kraft paper*, misalnya barang-barang yang dapat menguap atau mengembun. Pelapisan ini membuat kemasan karung semakin kuat dan sangat berguna untuk produk-produk seperti makanan anjing dan ternak, batu arang, semen atau material bangunan yang lainnya. *Kraft paper* juga digunakan untuk produk penyubur tanah, bahan pertanian ataupun produk lain, karena produk selalu menentukan jenis material kemasan yang akan digunakan. Oleh karena itu, perlu dipahami karakteristik sebuah produk sebelum memilih jenis kertas yang akan digunakan sebagai material kemasan, sebagai contoh kertas bukanlah medium yang tepat apabila digunakan untuk produk yang sangat lembab atau tajam. Sebagai contoh lainnya, sirup jagung membutuhkan kantong yang tahan air, obat serangga atau racun lainnya membutuhkan tekanan udara tertentu sehingga membutuhkan kemasan yang kedap udara. Semen, produk yang bersiku tajam atau tumpul seperti batu kerikil, batu arang membutuhkan karung yang terbuat dari material kertas yang kuat untuk menghasilkan kemasan yang kuat.

- *Bleached Paper*

Bleached Paper (kertas putih) dapat digunakan untuk kantong atau kemasan karton dimana penampilan dan perlindungan dari kemasan terhadap produk isinya sangat penting. *Machined-finished (MF)* atau *Machine Glazed (MG) papers* (kertas yang dilapisi) dapat digunakan dalam pembuatan kantong atau bungkus untuk *bakery* dan *fast food*. Kertas tissue dapat juga dilapisi atau tidak, tergantung permintaan. Bentuk khusus dari *Bleached Paper* biasanya digunakan untuk membuat label. Kertas tersebut dilapisi dengan *fine china clay powder* (bubuk Cina yang pekat dan halus) untuk mengisi pori-pori

permukaan yang kasar. Hal ini bertujuan untuk membuat permukaan label supaya lebih mudah dicetak, membuat permukaan menjadi *glossy* dan lebih menarik (Sonsino 74-77).

▪ *Plastic Films* (Lembaran Plastik)

Kemasan plastik berasal dari bahan polimer sintetik. Material ini dapat ditiup sampai seperti balon ataupun dibentuk ke dalam beberapa macam bentuk yang berbeda untuk dapat berfungsi seperti wadah atau *container*, ataupun berbentuk film (lembaran) yang memiliki ketebalan bervariasi tergantung dari kebutuhannya. Beberapa bahan dasar plastik yang biasanya digunakan untuk membuat film (plastik lembaran) adalah sebagai berikut:

- *Low-density polyethylene* (LDPE) dan *Linear Low-density polyethylene* (LLDPE).
- *High density polyethylene* (HDPE).
- *Polypropylene* (PP).
- *Polyvinyl Chloride* (PVC).
- *Polyethylene Terephthalate* (PET)- digunakan dalam pembuatan lembaran *polyester*, *videocassette tape*, tetapi bahan ini paling sering digunakan untuk pembuatan *container*.

Plastik jenis *Oriented polypropylene* (oPP) biasanya digunakan untuk kemasan biskuit, *snack*, dan permen karena dapat menyimpan udara ketika disegel, dan juga tampilannya yang berkilau serta mudah dicetak. Perusahaan permen *Aero* dan *Mars* telah berpindah dari kemasan kertas kemudian menggunakan kemasan plastik oPP. Alasan penggunaan plastik sebagai material kemasan adalah karena plastik mempunyai karakteristik tahan air dan minyak, sedangkan produk permen, coklat dan sejenisnya cenderung berminyak, bila menggunakan kemasan kertas, maka kertas akan menyerap minyak akibatnya akan mempengaruhi tampilan luar kemasan, kertas tersebut akan terlihat bernoda (Sonsino 82-84).

- *Foils* (Kertas Perak)

Aluminium *foil* pertama kali muncul sebagai kemasan pada tahun terakhir sebelum abad 20 di USA. pelopornya pada saat itu bernama Ball Brothers menggunakan aluminium *foil* sebagai penutup toples *Mason*. Kemudian sebelum perang dunia I dimulai di Eropa, pembungkus *foil* (kertas perak) telah muncul sebagai kemasan permen karet dan *Life Saver Candy Bars*. Sampai saat ini banyak sekali yang menggunakan *foil* (kertas perak) yang terbuat dari aluminium sebagai material kemasan. Aluminium *foil* memang masih tergolong mahal, namun karakteristik yang dimilikinya memberikan nilai tersendiri.

Foil adalah bagian dari logam yang memiliki ketebalan kurang dari 0,15 mm. meskipun aluminium *foil* terlihat tipis, mudah sobek, tetapi banyak fakta yang mengatakan bahwa aluminium *foil* merupakan salah satu media terbaik dalam kemasan, oleh karena ketahanannya terhadap lembab dan oksigen yang dapat menyebabkan karat. Hal ini menjadikan aluminium *foil* ideal untuk mengemas peralatan atau mesin untuk ekspor perdagangan, ketika karat menjadi masaiah utama. Aluminium *foil* dapat tampil menarik dan dihias dengan berbagai cara, yaitu dengan *emboss*, penambahan tekstur, ataupun dilapisi dengan tinta untuk menghasilkan hail yang mengkilap.

Karakteristik lain dari aluminium *foil* adalah mudah dilipat sehingga dapat dibentuk. Aluminium juga bersifat agak lemah dan mudah sekali sobek. Karena terlalu tipis dan lemah untuk digunakan, maka biasanya aluminium *foil* dikombinasikan dengan *kraft paper*, sehingga kemasan menjadi lebih kuat, kaku dan menarik. Pada umumnya, *foil* juga digunakan untuk mengemas obat kapsul, tablet (Sonsino 94-97).

- *Board-Based Containers* (Kemasan Berupa Wadah yang terbuat dari Karton)

Sampai saat ini banyak sekali produk yang tampil dengan kemasan karton, yaitu produk kosmetik, toiletris, makanan, obat-

obatan, dan rokok. Pemilihan kualitas karton dan kemampuan cetak pada karton, tergantung dari kebutuhan dan keinginan dari tampilan kemasan akhirnya. Sebuah karton dapat dijadikan sebuah kemasan yang menarik untuk digunakan sebagai *gift* ataupun kotak perhiasan. Medesain sebuah karton harus memperhatikan beberapa ketentuan dibawah ini:

- Karton harus berisi produk, dan juga kemasan harus mudah dipindahkan dan didistribusikan.
- Kemasan karton harus melindungi produk dari kerusakan yang mungkin terjadi.
- Kemasan karton harus mengiklankan produk yang dikemasnya kepada konsumen.
- Kemasan karton harus mampu menjual produk kepada konsumen.

Kemasan karton harus mampu menarik perhatian konsumen dan menahan ketertarikan mereka. Tampilan permukaan luar kemasan karton sangatlah penting, karena tampilan tersebut merupakan media iklan. Jika kemasan tersebut telah beriklan dengan efektif, maka kemasan tersebut menjual produk yang dikemas (Sonsino 102-105).

- *Plastic Containers* (Kemasan Berupa Wadah yang Terbuat dari Plastik)

Plastik lebih banyak digunakan dalam kemasan daripada material lainnya. *Plastic container* (wadah yang terbuat dari plastik) sangatlah ringan dan dapat dibentuk menjadi suatu bentuk yang rumit dalam berbagai warna yang berbeda. Keuntungan besar dalam kemasan plastik adalah plastik dapat ditekan, sehingga memungkinkan produk untuk keluar dari kemasan, seperti misalnya botol kecap. *Plastic container* telah menjadi bagian penting dari peralatan rumah tangga, seperti halnya pasta gigi, produk pembersih, toiletis, makanan, dan sebagainya. Beberapa tahun terakhir ini, tren terhadap plastik telah mengalami banyak peningkatan, kemasan yang tadinya menggunakan material karton, kertas, logam sekarang menggunakan material plastik (Sonsino 116)

- *Glass Containers* (Kemasan Berupa Wadah yang Terbuat dari Kaca)

Sebelum kaleng timah ditemukan pada abad 18, *glass containers* (wadah yang terbuat dari kaca seperti botol dan toples) merupakan wadah yang tak tertandingi dalam pengemasan makanan atau bahan kimia dan sebagai tempat penyimpanan. Permulaan dalam pembuatan *glass* pada abad 7000 SM, dan mungkin merupakan bagian atau cabang dari gerabah, dan industri pembuatan kaca didirikan di Mesir sekitas abad 1500 SM. *Glass container* dapat dibuat oleh orang-orang awam oleh karena material dasar yang dimiliki sangat berlimpah, yaitu batu kapur, silica atau pasir. Ketika material-material ini dilebur bersama, mereka akan bergabung membentuk sebuah kaca bening yang dapat dibentuk ketika suhu masih papas.

Kaca memiliki karakteristik bahan yang sangat kuat dan wadah kaca yang sangat lemah dapat mengangkut beban sebesar 100 kg, namun kaca tidak tahan guncangan dan mudah pecah apabila dijatuhkan. Faktor yang paling penting dalam peranan kaca sebagai kemasan makanan adalah kemampuannya untuk melindungi isi kemasan dari kortaminasi.

Kegunaan lain kaca sebagai material kemasan makanan adalah karena kaca dapat tahan terhadap suhu yang tinggi dan dapat diletakkan dalam *microwave*. Dengan semakin berkembangnya tren terhadap makanan yang berkualitas tinggi, material kaca disadari sebagai alternatif dalam mengawetkan makanan (Sonsino 130-131).

- *Metal* (Kemasan Berupa Wadah yang Terbuat dari Logam)

Pada tahun 1809, Jendral Perancis Napoleon Bonaparte menawarkan sejumlah uang yang cukup besar bagi orang yang mampu menyediakan makanan bagi pasukannya. Hadiah itu didapat oleh Nicholas Appert, seorang koki dan penjual permen dengan menghasilkan makanan yang dikemas dan disegel dalam kaleng, kemudian disterilkan dengan cara direbus yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Meskipun kaleng telah berubah tahun demi tahun, saat ini kaleng terbuat dari lembaran baja yang berlapis timah murni. Material baja membuat sebuah kaleng bersifat kuat, sedangkan tampilan kaleng yang berkilau dan menarik, tahan terhadap karat merupakan keunikan yang dimiliki oleh timah. Material kaleng yang digunakan untuk kemasan sampai sekarang adalah *tin free steel (TFS)*. Dalam hal penyimpanan dan distribusi, kaleng merupakan satu-satunya kemasan yang terbaik, sedangkan bentuk kemasan makanan lainnya membutuhkan pendinginan agar makanan yang dikemasnya tetap *fresh*.

Dalam hal pemasaran, penggunaan kaleng sebagai kemasan makanan dapat menjadi penghambat, karena makanan yang dikemas dalam kaleng memiliki kesan tidak *fresh* dan tidak ada nutrisinya, sehingga orang-orang merasa enggan untuk mengonsumsi makanan kaleng. Untuk menghindari anggapan tersebut, maka desain label yang menarik, bagus dan berkesan positif dapat membujuk konsumen untuk mau membeli makanan kaleng tersebut.

Penggunaan *metal container* tidak hanya sebatas pada produk makanan saja, melainkan juga digunakan untuk mengemas produk minuman soda (seperti *coca cola*, *pepsi*, dan sejenisnya), mengemas obat serangga (seperti baygon), toiletris, *haircare*, dan sebagainya. Bahkan *metal container* juga dapat digunakan sebagai wadah produk yang sifatnya sebagai *gift*, dan kemasan tersebut dapat memberikan nilai tinggi (Sonsino 88-91).

2.2. Data Produk

2.2.1 Sejarah Produk

Tanjung, merupakan sebuah toko di Sidoarjo yang menjual makanan-makanan tradisional dari daerah tersebut. Hariono Tejokusumo, pendiri Toko Tanjung sejak 1975 ini adalah seorang pria yang memiliki keinginan untuk memperkenalkan makanan khas Sidoarjo kepada masyarakat dan para wisatawan. Tanjung terletak di Jl. Mojopahit no. 106, Sidoarjo. Produk khas

yang dipasarkan oleh perusahaan ini antara lain Bandeng Asap dan Keripik Udang. Tanjung memiliki misi sebagai toko yang bekerja tidak hanya untuk kepentingan komersial tetapi juga untuk memperkenalkan makanan khas daerah Sidoarjo. Sedangkan visi mereka adalah untuk menjual makanan khas yang tidak hanya terbaik di daerahnya tetapi juga dengan harga terjangkau.

Produk yang terdapat di toko Tanjung lebih dari 50 item, mulai dari yang berbahan ikan, udang, sapi, hingga berbahan sayur mayur. Tetapi mereka memiliki produk unggulan yaitu bandeng asap dan juga keripik udang, di mana mereka bias menjual sekitar 50 bandeng asap dan juga sekitar 80 bungkus keripik udang setiap harinya.

2.2.2 Karakteristik Kemasan

Kemasan produk “Tanjung” tersedia dalam 1 ukuran kemasan yaitu kemasan plastik dan label produk “Tanjung”. Untuk berat tersedia hanya untuk 250gram, sedangkan kemasan Bandeng Asap berupa karton. Tabel berikut adalah spesifikasi masing-masing kemasan.

Tabel 2.1. Spesifikasi Kemasan

No.	Jenis Makanan	Spesifikasi	Kemasan Lama	Kemasan Baru
1.	Bandeng Asap	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Putih, Merah, Kuning, Hijau Kertas Balok (42x10x5.5) cm	Merah, Krem Kertas ½ Lingkaran (42x17x6)cm
2.	Sumpia Udang	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Putih, Merah, Kuning, Hijau Kertas, Plastik Persegi Panjang (<i>Tag</i>) (11x18) cm	Merah, Hijau Kertas, Toples Balok (14x19x5)cm
3.	Kacang Puli	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Putih, Merah, Kuning, Hijau Kertas, Plastik Persegi Panjang (<i>Tag</i>) (11x18) cm	Merah Kertas, Toples Balok (14x19x5)cm

4.	Petis Udang	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Hijau, Merah Tolpes Silinder d=6cm, t=6cm	Merah, Hijau Kertas, Toples Balok (14x19x14)cm
5.	Petis Ikan	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Hijau, Merah Tolpes Silinder d=6cm, t=6cm	Merah Kertas, Toples Balok (14x19x14)cm
6.	Terasi Udang	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Hijau, Merah Tolpes Silinder d=6cm, t=11cm	Merah, Hijau Kertas, Toples Balok (15x12.5x11)cm
7.	Terasi Ikan	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Hijau, Merah Tolpes Silinder d=6cm, t=11cm	Merah Kertas, Toples Balok (15x12.5x11)cm
8.	Krupuk Udang	Warna Bahan Bentuk Ukuran	Putih, Merah, Kuning, Hijau Kertas, Plastik Persegi Panjang (Tag) (11x18) cm	Merah, Hijau Kertas, Plastik Balok (22x32.5x5)cm