

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Sejarah perkembangan kemasan

Kemasan sudah mulai digunakan sejak sekitar 4000 Sebelum Masehi, yang diawali dengan kemasan dari bahan-bahan yang diperoleh dari alam seperti tanah liat, tulang, kulit binatang, buluh bambu, pelepah, daun-daunan dan sebagainya.<sup>1</sup> Pada zaman kehidupan manusia masih mengembara (nomaden), apapun yang mereka peroleh dari perburuan hewan dan tanaman liar biasanya dikonsumsi hingga persediaan di suatu lokasi habis. Lalu mereka berpindah ke tempat lain dengan membawa bekal makanan sekedarnya yang dikemas dalam kemasan alami yang mereka temukan pada saat itu di sekitar lokasi pemukiman mereka. Falsafah kemasan pada saat itu hanyalah pengganti fungsi tangan untuk memudahkan transportasi bahan makanan.

Sejak dimulainya revolusi neolitik, yaitu titik waktu dimana manusia beralih ke keadaan hidup menetap dengan mengembangkan pertanian dan pemeliharaan hewan, terjadi pergeseran falsafah pengemasan yakni tidak lagi sekedar untuk memudahkan transportasi, tetapi juga untuk memudahkan distribusi, pengolahan dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, ilmu pengetahuan dan peradaban manusia, kemasan turut mengalami perubahan nilai fungsionalnya. Revolusi industri yang memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan tatanan hidup manusia ke arah yang lebih moderen, telah pula mengubah teknologi kemasan hingga mencakup aspek yang lebih luas lagi. Bahkan kini, kemasan tidak hanya sekedar mengemas produk, melainkan telah berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk di dalamnya.

### 2.2. Definisi kemasan

Kemasan tidaklah sama dengan pengemasan. Pengemasan didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup semua kegiatan merancang dan

---

<sup>1</sup> Raffi Paramawati, Perkembangan Teknologi Kemasan Pangan, 2000.

memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan adalah hasil dari pengemasan. Kemasan itu sendiri dapat didefinisikan menjadi berbagai macam pengertian, tergantung dari sudut mana kemasan tersebut dipandang. Menurut Drs. Wagiono, M.Sc., seorang pakar desain grafis, mendefinisikan kemasan sebagai suatu wadah/tempat dengan bentuk tertentu yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan untuk rusak atau pecah, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan pembeli, bahkan masih digunakan sebagai wadah/hiasan ketika isinya habis terpakai. Sedangkan dalam dunia pemasaran, kemasan dipandang sebagai wadah atau pembungkus yang menjadi salah satu alat pemasaran yang membantu meningkatkan penjualan produk. Menurut Philip Kotler, kemasan dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan bahan, yaitu :<sup>2</sup>

a) Kemasan primer

Kemasan primer adalah kemasan yang melindungi / bersentuhan dengan produk secara langsung. Contohnya : kemasan botol kaca produk parfum.

b) Kemasan sekunder

Kemasan sekunder merupakan kemasan yang membungkus kemasan primer. Contohnya : Kemasan karton yang membungkus kemasan botol kaca produk parfum.

c) Kemasan pengiriman

Kemasan pengiriman adalah kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pengiriman/pendistribusian produk tersebut. Contohnya : kemasan kardus yang berisi beberapa kemasan karton produk parfum.

Secara mendasar, kemasan dapat didefinisikan sebagai suatu wadah atau pembungkus produk, yang memiliki bentukan/struktur tertentu dan terbuat dari material tertentu, guna melindungi produk mulai dari proses pembuatannya sampai dengan ke tangan pembeli.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jakarta : PT. Prenhallindo, 1998.

### 2.3. Fungsi kemasan

Untuk beberapa dekade awal dimana kemasan mulai digunakan oleh manusia, fungsi kemasan terbatas pada melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Akan tetapi perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks turut mempengaruhi perkembangan nilai suatu barang/produk, yang secara otomatis mempengaruhi fungsi kemasan itu sendiri.

Saat ini, kemasan telah menjadi konsep fungsional yang mencakup keseluruhan proses pemasaran, mulai dari produk diproduksi sampai kemudian digunakan oleh konsumen. Kondisi demikian telah menyebabkan adanya penambahan nilai-nilai fungsional dari sebuah kemasan. Dalam usaha memaksimalkan peranan kemasan dalam sebuah strategi pemasaran modern, maka terdapat beberapa faktor penting dalam konsep fungsional kemasan yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :<sup>3</sup>

a) Faktor pengamanan

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari segala kemungkinan yang dapat menyebabkan kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, kuman, serangga, tumpukan dan lain sebagainya.

b) Faktor ekonomi

Dalam perancangan kemasan, biaya produksi harus diperhitungkan secara efektif, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

c) Faktor pendistribusian

Kemasan dirancang agar mudah untuk didistribusikan, mulai dari pabrik, distributor hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga faktor kemudahan penyimpanan dan penyusunan / pemajangan perlu dipertimbangkan. Di sini kemasan berfungsi untuk mempermudah pendistribusian produk.

d) Faktor komunikasi

Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan/menyampaikan informasi mengenai produk, mencerminkan citra produk dan merek, serta menjadi bagian penting dalam promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Kemasan mempengaruhi

---

<sup>3</sup> Iwan Warya, op.cit., p.6 et seqq.

konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga pada akhirnya turut berfungsi menjual produk di dalamnya.

e) Faktor ergonomi

Kemasan difungsikan agar mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

f) Faktor estetika

Daya tarik visual kemasan mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, ilustrasi, komposisi dan tipografi secara optimal. Daya tarik visual ini mempengaruhi sisi emosi dan psikologis konsumen dalam menilai produk.

g) Faktor identitas

Kemasan yang baik harus mampu menampilkan identitas produk agar konsumen mudah mengenalinya dan membedakannya dari produk-produk pesaing.

Keseluruhan faktor di atas merupakan satu kesatuan yang turut menentukan keberhasilan penjualan produk di pasar. Kemasan tidak lagi berfungsi sekedar adanya, mengingat bahwa saat ini persaingan antara produk sangat ketat dalam pola perdagangan modern, khususnya karena adanya metode penjualan swalayan yang mengharuskan produk mampu menjadi "*silent salesperson*" (penjual yang diam).

Sejak diperkenalkannya metode penjualan produk secara swalayan, dimana produk dikelompokkan dan dijajarkan dengan produk sejenis di atas rak yang sama dijajarkan di tempat penjualan, peranan kemasan semakin penting. Konsep fungsional kemasan yang semakin kompleks tidak dapat lagi diabaikan jika produsen menginginkan hasil penjualan yang maksimal. Kemasan yang buruk akan menyampaikan citra negatif terhadap produk yang baik sekalipun, sehingga tidak akan menolong menjual produk tersebut. Sementara itu kemasan yang baik, unik dan menarik akan secara tidak langsung meningkatkan daya jual produk tersebut. Penampilan kemasan yang menarik akan mampu menyampaikan citra positif produk, menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk membeli produk.

## 2.4. Kemasan dalam dunia pemasaran

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal hingga sampai ke tangan konsumen akhir.<sup>4</sup> Dalam dunia pemasaran, kemasan dipandang sebagai salah satu alat yang memberikan sumbangan terhadap penerimaan laba, dalam arti besarnya volume penjualan barang. Kemasan menjual gambaran dan bukti fisik dari benda yang akan dijual. Kemasan memiliki kaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu dalam perancangan sebuah desain kemasan, baik desain grafisnya maupun struktur dari kemasan tersebut, perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sama seperti merancang sebuah strategi pemasaran, dimana perlu mengetahui pasar konsumen dan perilaku pembeli. Agar produk dapat bersaing, khususnya dalam pasar global, maka sebuah kemasan harus berorientasi terhadap komitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, dan cara menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terus menerus berubah.

Kemasan difungsikan tidak hanya sekedar melindungi produk, tetapi juga harus dapat menarik perhatian konsumen, membuatnya tertarik dan mengenali produk, menilai mutu kemasan, serta sebagai salah satu alat advertensi produsen. Di samping beberapa makna kemasan tersebut, kemasan dapat digunakan sekaligus untuk memanipulasi agar konsumen tidak hanya membeli produk/isi kemasan tetapi juga membeli karena membutuhkan bungkusnya. Dari hal tersebut dikenal beberapa istilah kemasan dalam dunia pemasaran, antara lain sebagai berikut :

### 2.4.1. Kemasan kaleidoskopik<sup>5</sup>

Yang dimaksud dengan kemasan kaleidoskopik adalah kemasan yang dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen memerlukan baik isi kemasan maupun wadah/kemasan itu sendiri. Contohnya: Sebuah kaleng susu yang pada

---

<sup>4</sup> Drs, Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis (Practical Marketing), edisi ketiga, Yogyakarta : BPFE, 1992.

<sup>5</sup> Ibid, p.33.

bagian luar kalengnya diberi tulisan/gambaran cerita bersambung bagi anak-anak. Sehingga produk susu tersebut dibeli bukan hanya karena memerlukan susunya, tetapi juga anak-anak menginginkan cerita yang terdapat pada kemasannya.

#### 2.4.2. Kemasan guna-ganda<sup>6</sup>

Berbeda dengan kemasan kaleidoskopik, yang dimaksud dengan kemasan guna-ganda disini adalah sebuah kemasan dimana setelah diambil/dihabisakan isinya, masih dapat digunakan untuk tempat/wadah barang lain. Jadi konsumen tidak hanya membeli karena produknya, tetapi juga karena kemasannya dapat digunakan kembali. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh produsen jika pembuatan kemasan guna-ganda/*multi-use* ini benar-benar diperhatikan, yaitu selain mendapat laba dari penjualan produk/isi, juga memperoleh laba dari penjualan “wadahnya”.

#### 2.4.3. Pembungkusan ganda<sup>7</sup>

Kemasan berisi ganda ini adalah kemasan yang oleh produsen/pemasar diisi dengan beberapa jenis barang sekaligus. Pembungkusan ganda ini dimaksudkan agar orang tidak hanya membeli satu jenis barang saja, tetapi beberapa jenis barang lain yang berkaitan. Misalnya : di dalam satu wadah, dijual barang-barang keperluan bayi sekaligus, seperti bedak bayi, shampo, *baby oil*, dan lain sebagainya. Sehingga walaupun konsumen hanya membutuhkan beberapa barang saja yang terdapat dalam kemasan, tetapi terpaksa juga membeli barang lainnya yang terkemas menjadi satu kesatuan. Pembungkusan ganda/*multiple-packaging* ini dapat digunakan untuk menjual produk-produk yang kurang laku bersamaan dengan produk yang lebih banyak laku/terjual.

#### 2.4.4. Pembungkusan satuan (unit) atau pra-pengepakan<sup>8</sup>

Pembungkusan satuan (*unit packaging*) yang dapat disebut juga pra-pengepakan atau pengepakan pabrik, adalah persiapan pembungkusan yang dilakukan pabrik/produsen sedemikian rupa sehingga tidak memerlukan tambahan

---

<sup>6</sup> Ibid, p.34.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

pengepakan sewaktu dikirim ke konsumen. Barang-barang yang dikemas adalah barang-barang yang terdiri dari beberapa bagian yang membentuk satu kesatuan.

## 2.5. Kemasan di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan industri kemasan berjalan seiring dengan perkembangan produk. Dari berbagai macam produk yang beredar di masyarakat, produk makanan dan minuman berpengaruh kuat terhadap industri kemasan. Hal ini diakui oleh Hengky Wibawa, Direktur Eksekutif Federasi Pengemasan yang mengatakan bahwa 70 persen kemasan untuk produk makanan.<sup>9</sup> Tentunya industri kemasan tidak hanya melayani produk makanan saja, tetapi juga jenis produk lainnya.

Menurut data hasil riset, diketahui bahwa dewasa ini industri kemasan mengalami kenaikan investasi yang cukup besar. Tahun 2000 yang lalu, investasi baru di sektor kemasan senilai Rp.557 miliar, melonjak di tahun 2001 menjadi Rp. 5,9 triliun, dan di tahun 2002 terdapat investasi baru sebesar Rp.2,02 triliun.<sup>10</sup> Angka ini tidak termasuk investasi yang dilakukan oleh para pemain lama dalam bentuk penambahan kapasitas produksi.

Akan tetapi di balik sukses industri kemasan tersebut, terdapat kenyataan yang cukup memprihatinkan, yakni faktor kemasan makanan dan minuman di Indonesia masih kalah atraktif dibandingkan dengan negara-negara maju. Bila kondisi ini terus diabaikan, maka tidaklah mustahil bila konsumen beralih ke produk impor dengan kemasan yang lebih menarik, sehingga dapat mengakibatkan penjualan produk dalam negeri mengalami hambatan. Hal tersebut dikaitkan dengan fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai pelindung tetapi juga harus memiliki unsur *emotional value* (nilai emosional), dan dalam hal ini desain merupakan faktor yang penting.

Melihat kondisi semacam itu, maka sudah seharusnya industri kemasan memperhatikan *trend* kemasan yang sedang berkembang. Menurut Handi Irawan, Direktur Konsultan Pemasaran Frontier, ada empat tren perkembangan kemasan. Pertama, desain yang bercorak modern dan futuristik; pilihan desain kini makin beragam dengan kreatif yang main unik dan cerdas. Kedua, kemasan semakin

---

<sup>9</sup> Sudarmadi, Tambang Emas Bisnis Kemasan, Majalah Swa Sembada, edisi 3, Februari 2003.

<sup>10</sup> Ibid.

praktis, mudah dibawa dan dibuka. Ketiga, transparan; agar konsumen bisa menilai isi produk. Keempat, kemasan dapat didaur ulang.<sup>11</sup> Dengan mengikuti perkembangan *trend* kemasan, ditambah teknologi yang maju serta penyediaan bahan baku yang baik, maka industri kemasan di Indonesia akan memiliki prospek yang cerah. Perkembangan industri kemasan ini pun secara tidak langsung turut mempengaruhi angka penjualan produk dalam negeri.

## 2.6. Daya tarik dalam kemasan

Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual.<sup>12</sup> Keduanya saling terkait satu sama lain, dan dalam perancangan sebuah kemasan tidak dapat mengabaikan salah satunya.

### 2.6.1. Daya tarik praktis<sup>13</sup>

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor/pengecer. Berikut ini adalah beberapa daya tarik praktis kemasan :

- a) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c) Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- d) Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- e) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
- f) Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

### 2.6.2. Daya tarik visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, gambar/ilustrasi, teks serta tata

---

<sup>11</sup> Yuyun Manopol, Karena Bukan Sekedar Pelindung, Majalah Swa Sembada, edisi 3, Februari 2003.

<sup>12</sup> Iwan Wirya, op.cit., p.10.

<sup>13</sup> Ibid., p.15.

letak.<sup>14</sup> Kesemuanya merupakan unsur-unsur grafis yang membentuk suatu kesatuan dari sebuah kemasan. Tidak dapat dipastikan bahwa konsumen membeli suatu produk hanya karena kemasannya, tapi tidak menutup kenyataan bahwa sering terjadi konsumen membeli barang yang tidak lebih baik dari produk lain bahkan dalam harga yang lebih mahal dikarenakan penampilan kemasan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa daya tarik visual kemasan memegang peranan yang besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

### 2.6.3. Persepsi visual

Di dunia pemasaran, yang terjadi bukanlah pertarungan antar produk untuk menentukan yang terbaik, melainkan pertarungan persepsi. Produk yang dapat menanamkan persepsi yang baik dalam benak konsumenlah yang memenangkan pertarungan dalam pemasaran. Dapat dikatakan bahwa berbicara tentang daya tarik sebuah kemasan tidak dapat terlepas dari pengertian persepsi<sup>15</sup>

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pengorganisasian dan penginterpretasian informasi sensorik ( yang diterima indera ) guna memberikan makna.<sup>16</sup> Proses persepsi tersebut diawali dengan timbulnya sensasi. Menurut Michael R. Solomon dalam bukunya “Consumer Behavior” (1996), sensasi didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita ( seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit ) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, bau dan suara.<sup>17</sup> Dari sensasi yang timbul tersebut kemudian terjadi proses seleksi, pengorganisasian dan penafsiran makna/pesan atau penginterpretasian stimuli yang diproses di dalam otak (persepsi). Bagan berikut ini menggambarkan bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).

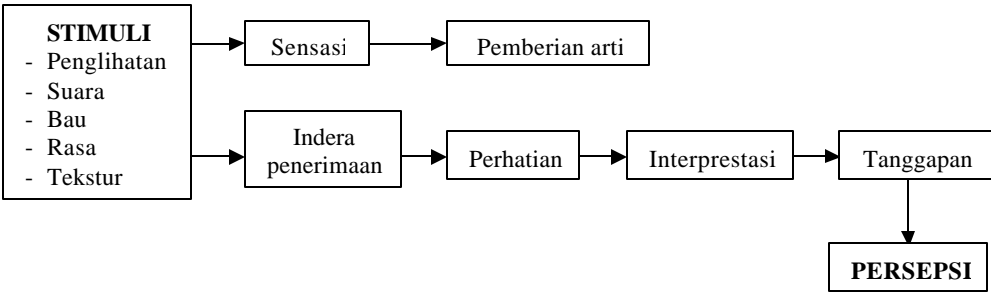
---

<sup>14</sup> *Ibid*, p.12 et seq.

<sup>15</sup> *Ibid*, p.9.

<sup>16</sup> Dra. Josephine MJR., M.Psych dan Naftalia Kusumawardhani, S.Psi., Psikologi Persepsi, April 2001.

<sup>17</sup> Sutisna, SE.Me., Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002.



Gambar 2.1. Proses Perseptual

Sumber : Diadaptasi dari Michael R.Solomon (1996), Consumer Behavior, Prentice-Hall International.

Persepsi yang ditimbulkan setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, karena pada dasarnya persepsi mempunyai sifat subyektif. Ada banyak faktor yang mempengaruhi sebuah pembentukan persepsi, antara lain pengalaman masa lalu, konteks/situasi sekitar, dan proses berpikir seseorang. Proses persepsi seseorang terhadap sebuah obyek yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pada dasarnya telah melalui proses persepsi sebelumnya. Semua hasil persepsi seseorang disimpan dalam memorinya, dan pada saat mendapat stimulus yang baru memori tersebut dibuka kembali untuk dijadikan referensi. Proses berpikir seseorang juga ikut mempengaruhi bagaimana stimulus dipersepsikan. Proses pengorganisasi stimulus dapat bersifat otomatis, selektif, kontekstual maupun kreatif. Seseorang dapat memikirkan persepsi terhadap suatu stimulus yang bahkan belum ada saat itu, namun perlu diingat bahwa persepsi terhadap stimulus yang diharapkan belum tentu sesuai dengan kenyataan/realita yang ada.

Stimuli yang mempengaruhi proses sensasi dan persepsi dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*). Faktor-faktor sensori mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dapat berupa bau, rasa, penglihatan dan pendengaran. Misalnya : faktor bau sangat penting untuk produk-produk parfum, faktor rasa sangat penting untuk produk-produk makanan, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor struktural mempengaruhi persepsi dalam hal bentuk, ukuran, dan posisi suatu obyek.

Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan oleh penglihatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek visual dalam desain kemasan memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhinya baik secara sadar maupun tidak sadar untuk memilih dan membeli produk.

Tampilan kemasan menyampaikan stimuli yang kemudian diproses di dalam otak. Otak kiri manusia berfungsi menangani hal-hal yang bersifat analisa, perhitungan, logika, rasional dan pertimbangan yang deduktif; sedangkan otak kanan berfungsi menangani hal-hal yang berkaitan dengan kreatifitas, imajinasi, daya cipta, seni/artistik, serta memfokuskan pada rupa, bentuk dan warna. Konsumen secara sadar ataupun tidak, memilih-milih kemasan yang menarik kemudian memproses stimuli tersebut di dalam otak, disinilah timbul citra produk yang dipersepsikan konsumen, dan selanjutnya mempengaruhi pola pikir dan tindakan konsumen.

## **2.7. Aspek visual**

Aspek visual dalam desain kemasan terdiri dari beberapa unsur grafis antara lain adalah warna, bentuk, gambar/ilustrasi, komposisi/tata letak, *trademark* /logo dan tipografi. Unsur-unsur tersebut saling terkait satu sama lain dan membentuk kesatuan yang utuh dan tampil secara kasat mata menyampaikan pesan kemasan ( *optical communication* )<sup>18</sup>. Berikut ini adalah pembahasan masing-masing aspek visual dalam desain kemasan :

### **2.7.1. Warna**

Warna dapat diartikan sebagai suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Saat cahaya yang dipantulkan benda ke mata, kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, kemudian timbul gejala warna pada obyek-obyek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Oleh karena itulah warna menjadi unsur penting dalam desain kemasan.

---

<sup>18</sup> Iwan Wirya., *op.cit.*, p.10.

### 2.7.1.1. Warna dalam sejarah

Manusia telah memiliki minat terhadap warna semenjak jaman pra sejarah. Manusia dalam kehidupannya yang masih primitif tersebut, membuat gambar-gambar berwarna di dinding-dinding dan langit-langit gua. Warna-warna tersebut diperoleh dari bahan-bahan yang terdapat di alam, yaitu dari tanah untuk warna merah, merah kecoklatan, kuning oker, dan hitam.<sup>19</sup> Pada peradaban orang Mesir, 6 sampai 7000 tahun yang lalu, warna telah banyak dipergunakan baik di bidang seni lukis, pakaian dan perhiasan. Seiring berkembangnya peradaban manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi, warna mempunyai peranan yang penting dalam hidup. Melalui penelahaan ilmiah dapat diketahui bahwa warna dapat digunakan untuk mencapai satu tujuan secara tidak langsung. Dalam hal ini, manusia memanfaatkan nilai fungsional warna yang berbeda-beda setiap jenisnya.

### 2.7.1.2. Karakteristik warna

Setiap warna dalam jajaran spektrum warna memiliki tiga karakteristik, yaitu sebagai berikut :<sup>20</sup>

#### a) *Hue*

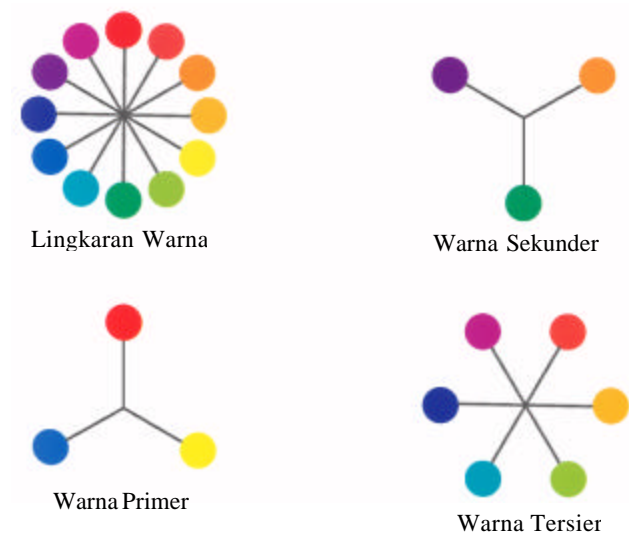
*Hue* adalah warna yang sesungguhnya ( *actual color* ). Warna-warna inilah yang dikenal dengan masing-masing namanya, seperti kuning, merah, biru, hijau dan lain sebagainya. Dalam lingkaran warna ( *color wheel* ), terdapat 12 segmen warna yang terdiri dari warna primer, sekunder dan tersier.<sup>21</sup>

Lingkaran warna mengidentifikasi warna merah, biru dan kuning sebagai warna primer. Ketiga warna primer ini membentuk segitiga sama sisi dalam lingkaran. Sedangkan ketiga warna lain yang termasuk dalam warna sekunder adalah jingga tua/*orange*, ungu dan hijau. Ketiga warna sekunder ini berada di antara masing-masing warna primer dan membentuk segitiga lainnya. Merah-jingga tua, kuning-jingga tua, kuning-hijau, biru-hijau, biru-ungu, dan merah-ungu adalah keenam warna tersier.

<sup>19</sup> Pusat Grafika Indonesia, *Warna dan Tinta* Jakarta, 1978.

<sup>20</sup> Hideaiki Chijiwa, *Color Harmony*, Rockport Publishers, 1987.

<sup>21</sup> Bride M. Whelan, *Color Harmony 2*, Rockport Publishers, 1994.



Gambar 2.2. Lingkaran Warna

Sumber : Bride M.Whelan, Color Harmony 2, Rockport Publishers, 1994, p.9

b) *Value (lightness / darkness)*

*Value* yang dimaksud disini adalah derajat terang gelapnya sebuah warna karena penambahan sejumlah warna putih atau hitam. Dengan penambahan warna putih ke dalam warna manapun yang termasuk dalam 12 warna (*hue*) maka akan menghasilkan warna yang lebih terang/muda, disebut dengan *tints*. Contohnya : merah muda merupakan *tint* dari warna primer merah. Sedangkan penambahan warna hitam ataupun abu-abu akan menghasilkan warna yang lebih gelap, dikenal dengan istilah *shades*. Contohnya : *burgundy* adalah *shade* dari warna primer merah.

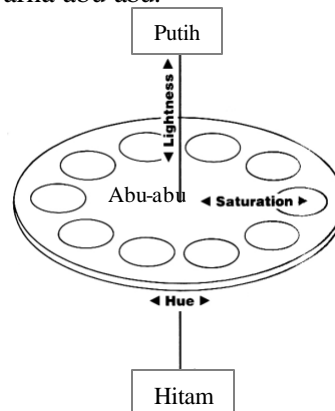


Gambar 2.3. *Value* warna

Sumber : Bride M.Whelan, Color Harmony 2, Rockport Publishers, 1994, p.10.

c) *Saturation*

*Saturation* dapat diartikan sebagai intensitas warna. Intensitas warna yang berbeda menyebabkan tampilan yang berbeda pula, walaupun warna-warna tersebut memiliki *hue* dan *value* yang sama. *Saturation* berkaitan dengan titik jenuh sebuah warna. Warna-warna primer, sekunder, dan tersier terletak pada *full saturation*/titik jenuh. Dalam *saturation* dikenal dua jenis warna, yaitu *vivid color* dan *dull color*. *Vivid color* adalah warna-warna asli dari *hue*, sedangkan *dull color* adalah warna yang tampak pudar karena adanya penambahan warna abu-abu.



Gambar 2.4. *Hue, Lightness* dan *Saturation*

Sumber : Hideaiki Chijiwa, *Color Harmony*, Rockport Publishers, 1987, p. 138.

2.7.1.3. Pengaruh psikologis warna

Warna memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi dan psikologis manusia. Setiap warna memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku, perasaan dan persepsi manusia. Fungsi psikologis warna ini banyak dimanfaatkan dalam banyak hal di seluruh bidang kehidupan.

Ditinjau dari pengaruh psikologis yang ditimbulkan, warna-warna dibedakan menjadi dua golongan besar, yaitu warna-warna hangat dan warna-warna dingin. Warna hangat yang terdiri dari warna kuning, jingga, dan merah, membangkitkan perasaan gairah, semangat, dan terkadang menimbulkan keresahan; sering disebut warna-warna pengaktifan. Sedangkan warna dingin yang terdiri dari warna ungu, biru dan biru kehijauan, membangkitkan perasaan tenang, tenteram dan bersifat pasif. Namun dari tiap-tiap warna tersebut mampu menimbulkan respon psikologis yang berbeda.

<b>WARNA</b>	<b>Respon Psikologi</b>
<b>Merah</b>	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya
<b>Biru</b>	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Tehnologi, Kebersihan, Keteraturan
<b>Hijau</b>	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan
<b>Yellow</b>	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidak jujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan.
<b>Ungu/Jingga</b>	Spiritual, Misteri, Kebangsaan, Transformasi, Kekasaran, Keangkuhan
<b>Oranye</b>	Energy, Keseimbangan, Kehangatan
<b>Coklat</b>	Tanah/Bumi, Reliability, Comfort, Daya Tahan.
<b>Abu Abu</b>	Intelek, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan
<b>Putih</b>	Kesucian, Kebersihan, Ketepatan, Ketidak bersalahan, Setril, Kematian
<b>Hitam</b>	Power, Seksualitas, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Ketakutan, Kesedihan, Keanggunan

Tabel 2.1. Respon Psikologis Warna

Sumber : [www.csustan.edu/oit/WebSite\\_Development/pages/Support-data?processPsych-of-color.html](http://www.csustan.edu/oit/WebSite_Development/pages/Support-data?processPsych-of-color.html)

#### 2.7.1.4. Sistem warna dalam desain grafis <sup>22</sup>

Desainer grafis menggunakan berbagai macam sistem warna tergantung pada media dimana mereka bekerja. Pembagian sistem warna ini berkaitan dengan bagian produksi.

##### a) Sistem warna Pantone

Sistem warna Pantone ini merupakan salah satu cara paling umum yang digunakan para desainer grafis di Amerika Serikat untuk menspesifikasikan warna. Sistem warna Pantone ini terdiri dari warna-warna dengan nomor tertentu, yang dapat digunakan desainer untuk kemudian dicampur oleh printer sesuai nomornya. Warna Pantone tidak biasa digunakan untuk mencetak foto-foto yang berwarna.

<sup>22</sup> Martin L. Greenwald dan John C. Luttrupp, *Graphic Design & Production Technology*, Prentice Hall.

b) CMYK

Warna CMYK menggunakan empat separasi warna primer, yaitu *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*. Sistem warna ini biasa digunakan untuk mencetak foto-foto berwarna dan gambar-gambar lain yang tampil *full color* (warna lengkap/penuh). Proses CMYK menggunakan sistem mencetak dengan raster yang secara penglihatan menciptakan spektrum warna. Seberapa kecil raster yang digunakan tergantung pada jenis kertas dan pencetakan yang digunakan. Kertas tanpa lapisan (*uncoated papers*) perlu dicetak dengan raster yang lebih besar dibandingkan kertas dengan lapisan (*coated papers*). Sistem CMYK ini merupakan metode pencetakan paling umum yang digunakan untuk pencetakan warna.

c) *Hexachrome*

*Hexachrome* adalah proses pencetakan enam warna yang dikembangkan oleh Pantone.Inc. Warna yang digunakan adalah warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Black* ditambah dengan warna jingga (*vivid orange*) dan hijau (*Green*). Dengan enam separasi warna, pencetakan *Hexachrome* memberikan tingkatan warna yang lebih tinggi/luas dibandingkan dengan separasi empat warna. Dengan adanya penambahan dua separasi warna ini menyebabkan pencetakan *Hexachrome* lebih mahal dibandingkan cetak CMYK, tetapi hasil yang diberikan berkualitas tinggi sesuai untuk desain yang mementingkan keakuratan warna.

d) RGB

RGB merupakan kependekan dari *Red* (merah), *Green* (hijau) dan *Blue* (biru). Sistem yang berbasis tiga warna ini biasa digunakan di monitor komputer dan televisi, serta penting digunakan di Web, pertelevisian dan desain multimedia.

e) *Web-Safe Color*

*Web-Safe Color* ini merupakan bagian dari spektrum RGB. Sistem ini berkaitan dengan penampilan warna-warna di monitor komputer.

#### 2.7.1.5. Warna dalam desain kemasan

Berdasarkan riset dan pengalaman selama bertahun-tahun, Eric P. Danger seorang konsultan riset warna membuat indeks warna yang selanjutnya banyak digunakan dalam pemilihan warna untuk desain kemasan. Berikut ini adalah rekomendasi penggunaan warna dalam desain kemasan :<sup>23</sup>

##### a) Violet

Pada umumnya tidak disarankan untuk digunakan dalam desain kemasan karena dianggap lemah dalam motivasi dan tidak membangkitkan impuls yang menguntungkan. Biasa digunakan sebagai warna latar belakang suatu produk yang memiliki konotasi mode dalam *trend* yang singkat. Untuk produk makanan pada umumnya warna ini tidak direkomendasikan, tetapi warna yang lebih muda dipadukan dengan kemanisan, misalnya dipakai untuk kemasan produk kembang gula, anggur, dan *bakery*/roti. Warna ini sebaiknya dihindari digunakan oleh produk-produk dapur dan kopi.

Warna ungu, diasosiasikan makanan dengan rasa yang manis. Bila dihubungkan dengan bentuk, warna ini serasi dengan bentuk oval, lembut, tidak untuk bentuk yang runcing.

##### b) Biru

Merupakan warna latar belakang yang istimewa untuk kemasan, serasi dipadukan dengan violet dan hijau, namun tidak sesuai dengan merah kebiruan. Warna biru terang/muda umumnya digunakan untuk latar belakang, kemasan kosmetik dan kap serta tutupnya. Biru nilam/medium memiliki daya tarik untuk kemasan kosmetik dan parfum. Untuk produk makanan, warna biru dapat menyampaikan kesejukan atau kebersihan, biru pucat diasosiasikan dengan produk yang berair seperti makanan bayi, sayuran putih, makanan laut, ayam beku, tomat dan produk dari susu.

Penggunaan warna biru memberikan rasa yang lembut, berair dan dingin, sesuai diterapkan pada bentuk yang bundar atau bulatan.

---

<sup>23</sup> Iwan Warya., op.cit., p.43 et seqq., disadur dari E.P.Danger, Selecting Colour for Packaging



Gambar 2.5. Kemasan dengan dominasi warna biru

Sumber : Dokumentasi pribadi.

c) Biru hijau

Warna biru hijau condong menarik pasar yang lebih tinggi dibandingkan warna biru, serta memiliki citra mode yang lebih tinggi pula. Menarik bagi golongan usia muda dan wanita, dan direkomendasikan untuk kemasan, khususnya makanan. Untuk biru hijau terang sesuai untuk produk kosmetik, khususnya yang bertemakan klinik. Sedangkan warna biru hijau medium sesuai untuk kosmetik yang banyak digunakan di kamar mandi atau kamar tidur, serta produk-produk daging. Dalam penerapannya, warna ini tidak memberikan asosiasi khusus terhadap rasa dan bentuk.

d) Hijau

Kelompok hijau dibagi menjadi dua bagian, yaitu hijau dengan bias kuning dan bias biru, tapi bias biru tidak disarankan untuk aplikasi pengemasan. Hijau merupakan latar belakang yang kalem, sejuk, segar dan lembut, sesuai dikomposisikan dengan kuning, biru dan coklat.

Warna hijau baik digunakan untuk produk pertanian, produk kebun, sayuran, kacang-kacangan, makanan bayi, kembang gula, terutama yang mengandung rasa pedas, serta produk-produk yang berhubungan dengan bau kayu atau bunga. Sebaiknya hijau tidak digunakan untuk produk roti, daging dan es karena dapat menimbulkan persepsi rusak atau basi. Untuk kemasan ekspor, sebaiknya warna hijau digunakan secara hati-hati karena dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, seperti di negara-negara Islam dimana warna hijau memiliki konotasi agama, di Cekoslavakia warna hijau

diasosiasikan dengan racun. Warna hijau ini dapat menunjukkan rasa sejuk/menthol pada rokok; juga rasa *peppermint*. Hijau sesuai diterapkan pada bentuk segi enam, namun kurang sesuai untuk bentuk yang lancip.

e) Kuning

Warna kuning adalah salah satu warna istimewa untuk pengemasan karena kuning tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi. Kuning mampu menimbulkan daya tarik yang kuat, sesuai dikomposisikan dengan orange dan coklat, serta hijau untuk menciptakan kesan pedesaan. Kuning sesuai digunakan untuk produk travel, makanan, fotografi, kosmetik, minuman limau, pakaian anak-anak, mentega, keju, jagung, kacang-kacangan dan pakaian bayi.

Untuk produk makanan, kuning terlihat sangat jelas dan mampu menarik perhatian, namun bila terlalu banyak memakai kuning pucat maka menimbulkan kesan kurang enak. Sebaiknya menggunakan warna kuning “mentega” dan bukan variasi yang kasar; kuning emas menunjukkan kualitas dan kekayaan. Warna ini baik digunakan untuk bentuk segitiga atau piramida dengan titik puncak di bawah. Untuk kemasan ekspor warna kuning harus digunakan secara hati-hati, dan disesuaikan dengan budaya negara setempat, seperti contohnya : di Swedia warna kuning emas tidak dianjurkan untuk kemasan.



Gambar 2.6. Kemasan dengan dominasi warna kuning

Sumber : Dokumentasi pribadi.

## f) Orange

Warna orange tampil sangat dinamis, menyenangkan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi; sangat baik untuk pengemasan. Tapi sebaiknya tidak digunakan terlalu banyak karena dapat membuat kemasan tampak terlalu berat. Warna ini tidak memiliki makna konotasi khusus terhadap bentuk dan rasa, namun sering dikaitkan dengan rasa jeruk. Orange asli memiliki dampak sedikit kurang dibanding orange merah, tapi baik untuk pengemasan makanan. Warna orange ini sesuai digunakan untuk produk bayi, roti, sereal, daging, makanan bayi.

## g) Coklat

Warna coklat muda banyak diaplikasikan untuk berbagai macam pengemasan dan memiliki dampak tampilan di rak yang cukup baik. Warna coklat merupakan warna alamiah bahan makanan, seperti coklat, kopi, dan kacang. Selain itu warna coklat juga sesuai untuk produk *bakery*/roti dan minuman cola. Warna ini mampu menampilkan kesan bahwa produk tersebut kaya rasa, khususnya pada produk kopi.



Gambar 2.7. Kemasan dengan dominasi warna coklat

Sumber : Dokumentasi pribadi.

## h) Merah

Merah hangat memiliki keterlihatan yang baik, karena itulah warna merah ini sangat baik untuk pengemasan karena memiliki daya tarik impuls yang tinggi. Merah tua menarik bagi muda-mudi, pria dan wanita di seluruh dunia. Merah sesuai diaplikasikan pada produk-produk bisnis, travel, makanan, daging, perangkat mesin, sabun, dan kebutuhan rias pria. Untuk produk makanan, warna merah banyak digunakan untuk produk daging, produk dari bahan atau berasa *strawberry*, dan makanan dengan rasa pedas.

Warna ini sesuai diaplikasikan pada bentuk bujur sangkar atau kubus; keras, halus dan kokoh; cocok untuk sudut-sudut yang tajam.

i) Merah muda

Hampir serupa dengan warna merah, hanya saja dampaknya tidak sekuat merah asli. Akan tetapi sesuai untuk produk kosmetik wanita, produk bayi, ikan, kembang gula, dan makanan manis lainnya. Warna merah muda ini pada hakikatnya adalah warna feminin dan lembut, asalkan tidak tampil terlalu pucat.



Gambar 2.8. Kemasan dengan dominasi warna merah muda

Sumber : Dokumentasi pribadi.

j) Putih

Putih merupakan warna kontras, terutama untuk latar belakang, yang dapat digunakan untuk corak dan bentuk apa saja karena bersifat netral; dapat mencitrakan sesuatu tampak lebih besar dari ukuran sesungguhnya. Warna ini menimbulkan kesan bersih, oleh karena itu sesuai digunakan untuk produk kesehatan, farmasi, dan makanan yang menekankan aspek kebersihan.

Putih redup tidak direkomendasikan untuk kemasan, khususnya untuk produk makanan, kecuali pada kondisi khusus. Yang termasuk dalam golongan putih redup ini ada lah warna putih bulu domba, putih gading, putih kerang, dan krem.

## k) Abu-abu

Warna abu-abu ini dapat dipadukan dengan semua warna, akan tetapi tidak terlalu sesuai untuk pengemasan, khususnya untuk produk makanan. Penggunaan warna ini tidak memberikan konotasi khusus terhadap rasa dan bentuk.

## l) Hitam

Warna hitam kadang digunakan untuk produk yang menyajikan kecanggihan dan mode kelas atas. Untuk produk makanan, warna ini tidak banyak digunakan kecuali untuk menciptakan kontras; tidak direkomendasikan untuk campuran kue, namun masih dapat diterima untuk produk teh.

## 2.7.1.6.Fungsi warna dalam kemasan

Warna memiliki beberapa fungsi penting pada tampilan kemasan, antara lain adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a) Untuk identifikasi, yang membedakan produk dengan produk pesaing sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Contohnya : Fuji film yang identik dengan warna hijau, sedangkan Kodak dengan warna kuning emasnya.
- b) Untuk menarik perhatian. Warna yang terang/cerah akan memantulkan cahaya lebih baik, sehingga lebih cepat menarik perhatian dibandingkan warna gelap/suram.
- c) Untuk menimbulkan pengaruh psikologis. Tiap warna dapat memberikan respon psikologis yang berbeda. Misalnya : warna hangat untuk membangkitkan selera makan.
- d) Untuk mengembangkan dan memberikan asosiasi tertentu terhadap produk.
- e) Untuk menciptakan suatu citra tertentu. Misalnya : warna hijau mencerminkan kesegaran untuk produk sayuran.
- f) Untuk menghias suatu produk sehingga produk dapat tampil secara akurat, tidak hanya warna hitam putih saja.

---

<sup>24</sup> Ibid, p.28 et seq.

- g) Untuk menimbulkan keterbacaan yang maksimum, dengan pemilihan warna kontras untuk menonjolkan sesuatu.
- h) Untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
- i) Untuk membantu mengendalikan temperatur. Warna terang cenderung memantulkan panas dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk; diperlukan bagi produk yang sensitif terhadap perubahan temperatur.
- j) Untuk membangkitkan minat dalam mode. Warna dapat menunjukkan *trend* yang sedang berlangsung.

### 2.7.2. Tipografi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah aktifitas yang sangat penting. Dengan komunikasi tersebutlah tercipta interaksi, dimana terjadi penyampaian dan penerimaan makna atau pesan. Aktivitas komunikasi ini membutuhkan perangkat/media untuk menjembatani antara pengirim pesan dan penerima pesan. Selama berabad-abad telah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif.<sup>25</sup>

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar pembentuk kata atau kalimat. Huruf itu sendiri memiliki nilai fungsional dan nilai estetik, yang mampu memberikan makna terhadap suatu objek/gagasan serta menampilkan kesan atau citra secara visual. Disiplin seni yang mempelajari mengenai huruf ini disebut tipografi (*typography*). Melalui tipografi inilah, karakteristik huruf dapat dipelajari dan diaplikasikan dalam desain.

Dalam desain grafis, huruf memegang peranan penting dalam penciptaan komunikasi visual yang efektif, bukan sekedar sebagai pelengkap visual saja. Demikian pula halnya dalam desain kemasan, pengolahan huruf yang baik dan pemilihan karakternya yang tepat dapat mendukung penyampaian pesan produk, dan secara tidak langsung turut mempengaruhi pencitraan produk.

---

<sup>25</sup> Danton Sihombing, MFA., ed. Wagiono Sunarto, MSc., Tipografi dalam Desain Grafis, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.

### 2.7.2.1. Sejarah perkembangan bahasa tulis <sup>26</sup>

Bahasa tulis mulai berkembang sejak sebelum Masehi, di mana pada awalnya manusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi satu sama lain. Sekitar 3500-4000 sebelum Masehi, bangsa Afrika dan Eropa membuat lukisan di dinding-dinding gua sebagai media untuk mentransferkan pesan/informasi serta media kegiatan ritual. Sekitar 3100 sebelum Masehi, bangsa Mesir menggunakan *pictograph* sebagai simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek bermakna. Dari *pictograph*, komunikasi verbal berkembang hingga digunakannya simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan lebih kompleks serta konsep abstrak lainnya, yang dikenal dengan *ideograph*. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem alfabet *Phonetician* pertama mulai diperkenalkan sekitar tahun 1300 sebelum Masehi. Sistem alfabet *phonetician* ini terdiri dari 23 simbol sederhana dan terbatas sebagai perwakilan unsur bunyi. Sistem alfabet ini terus berkembang hingga akhirnya disempurnakan bangsa Romawi menjadi sistem alfabet yang digunakan hingga sekarang.

Perkembangan bahasa tulis ini semakin pesat seiring dengan perkembangan peradaban dan ilmu pengetahuan manusia, dalam hal ini adalah perkembangan perangkat dan media. Mulai dari penemuan mesin cetak dengan sistem *movable type*<sup>27</sup> pada tahun 1450 oleh Johann Gensfleisch zum Gutenberg, hingga hadir beragam personal komputer dengan perangkat lunak yang semakin canggih, membawa banyak perkembangan dalam sejarah tipografi.

### 2.7.2.2. Anatomi huruf

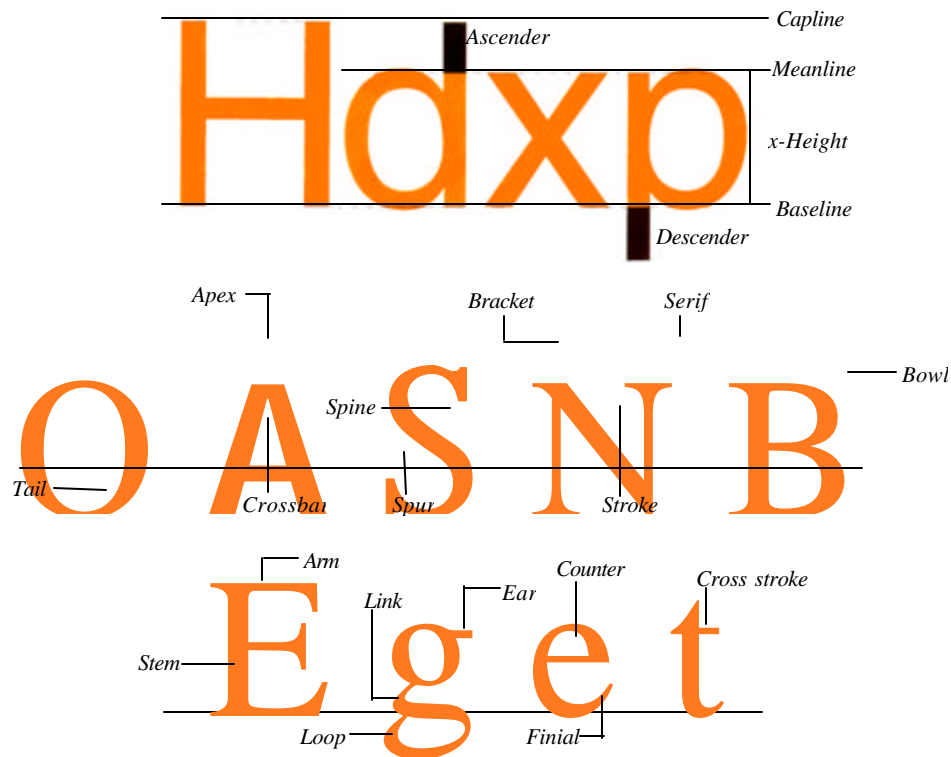
Dalam mempelajari Tipografi, pengenalan terhadap anatomi huruf merupakan langkah awal. Dengan memahami anatomi huruf, maka sifat dan karakteristik huruf akan mudah dikenali. Berikut ini adalah terminologi yang umum digunakan dalam penamaan setiap komponen visual dalam fisik huruf :<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid*, p.3 et seqq.

<sup>27</sup> Blok-blok huruf yang digunakan dapat dipindah-pindahkan atau diubah susunannya sesuai dengan kebutuhan dari naskah yang dicetak.

<sup>28</sup> *op.cit*, p.12.



Gambar 2.9. Anatomi Huruf

Sumber : Danton Sihombing, MFA, *Tipografi dalam Desain Grafis*, p.12 dan  
[www.counterspace.com](http://www.counterspace.com)

Keterangan gambar :

- Baseline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.
- Capline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.
- Meanline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.
- x-Height* : Jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline* ; merupakan tinggi dari badan huruf kecil.
- Ascender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *meanline* dan *capline*.
- Descender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah *baseline*.
- Stem* : *Stroke* vertikal pada karakter huruf

- Arm* : *Stroke* horisontal seperti yang ada pada karakter huruf “T”, “E”, dan “F”.
- Tail* : *Stroke* yang menurun dari huruf kapital Q , tetapi juga termasuk *stroke* diagonal pada huruf “K”, “k” dan “R”.
- Apex* : *Terminal*/garis penutup dari pertemuan dua *stem* diagonal.
- Terminal* : Garis akhir yang berfungsi sebagai penutup
- Spine* : *Stem* utama yang melengkung dari kiri ke kanan dalam huruf “S” ataupun “s”.
- Stroke* : Bagian diagonal yang lurus dari struktur huruf
- Serif* : Garis pembuka dan penutup dari *stroke*
- Bowl* : Bagian lengkung dari karakter huruf yang menutup *counter*
- Link* : Bagian dari huruf yang menggabungkan dua bagian dari huruf “g”; kadang-kadang merupakan *terminal*.
- Ear* : Garis/tangkai tambahan/dekorasi dari sudut atas sebuah huruf
- Counter* : Bagian tertutup atau semi tertutup dari karakter huruf, contohnya bagian tertutup dari huruf “e”, atau ruang di antara *stroke* vertikal dari huruf “n”.
- Cross stroke* : *Stroke* horisontal yang melintangi *stroke* vertikal dari karakter huruf.
- Cross bar* : *Stroke* horisontal yang menghubungkan *stroke* vertikal ataupun diagonal.
- Spur* : Akhir dari bagian atas dan bawah dari huruf “S” dan “C”; setelah *spine* dan sebelum *arm*.
- Bracket* : Pertemuan antara *serif* dan *stem* utama dalam bentuk lengkungan yang tidak putus.
- Loop* : Bagian melingkar yang mengelilingi *counter* dari huruf “g”; juga merupakan sebuah *terminal*.
- Finial* : Bagian akhir yang terletak di kanan bawah dari huruf “c” atau “e”; merupakan akhir dari *loop*.

Apabila ditinjau dari sudut pandang geometri, maka struktur huruf alfabet dapat digolongkan menjadi 4 kelompok besar berdasarkan garis dasar pembentuknya, yaitu :

a) Kelompok garis tegak-datar

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini terbentuk dari garis tegak dan datar, yaitu huruf E, F, H, I, dan L.

b) Kelompok garis tegak-miring

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini terbentuk dari garis tegak dan miring, yaitu huruf A, K, M, N, V, Z, X, Y, dan W.

c) Kelompok garis tegak

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini terbentuk dari garis tegak dan lengkung, yaitu huruf B, D, G, J, P, R dan U.

d) Kelompok garis lengkung

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini terbentuk dari garis lengkung, yaitu huruf C, O, Q, dan S.

Apabila ditinjau dalam hukum persepsi dari teori Gestalt, yaitu *figure* dan *ground*, maka huruf memiliki dua ruang dasar. Secara garis besar huruf-huruf alfabet dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan besar berdasarkan keberadaan ruang negatif pembentuk huruf, yaitu :

a) Ruang negatif bersudut lengkung

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini adalah huruf B, C, D, G, O, P, Q, R, S, dan U.

b) Ruang negatif bersudut persegi empat

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini adalah huruf E, F, H, I, L, dan T

c) Ruang negatif bersudut persegi tiga

Huruf yang termasuk dalam kelompok ini adalah huruf A, K, M, N, V, W, X, Y, dan Z.



Gambar 2.10. Ruang negatif huruf

Sumber : Danton Sihombing, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, p.16.

### 2.7.2.3. Klasifikasi huruf

Jumlah tipe huruf yang ada hingga saat ini telah mencapai ribuan dengan karakteristiknya masing-masing. Walaupun setiap jenis huruf mempunyai karakter yang berbeda satu dengan lainnya, akan tetapi secara garis besar tipe-tipe huruf tersebut dapat dikategorikan menjadi 6 golongan, yaitu :<sup>29</sup>

#### a) *Old Style Romans* ( Romawi gaya kuno )

Huruf Romawi jenis ini merupakan huruf-huruf indah yang bertolak dari aksara Romawi permulaan. Yang termasuk dalam golongan ini antara lain adalah *Garamond* , *Caslon*, *Galliard*, dan *Bembo*. Huruf jenis ini memiliki ketebal-tipisan *stroke* yang sedikit kontras dan pertemuan *stem* dan serifnya membentuk sudut lengkung.

#### b) *Transitional Romans* ( Romawi peralihan )

Huruf-huruf yang tergabung dalam kelompok ini memiliki ciri peralihan dari gaya lama ke modern. Ciri tersebut antara lain adalah ketipis-tebalan *stroke* yang sedikit kontras dan pertemuan *stem* dan *serif* yang membentuk sudut lengkung. Termasuk dalam golongan ini adalah huruf-huruf seperti *Times New Roman*, *Baskerville*, *Perpetua*.

#### c) *Modern Romans* ( Romawi modern )

Huruf-huruf *modern romans* memiliki ciri-ciri ketipis-tebalan *stroke* yang ekstrim dan pertemuan *stem* dan *serif* yang membentuk sudut siku. Yang cukup terkenal dari golongan ini adalah tipe huruf *Bodoni*.

<sup>29</sup> Iwan Wirya, op.cit., p.33.

d) *Sans Serif*( tanpa kait )

Golongan *sans serif* merupakan kelompok huruf yang tidak memiliki *serif*/kait pada akhir *stroke*. Tipe huruf ini tidak begitu terkenal, sampai dengan sekitar tahun 1920 ketika sekolah desain Bauhauss di Jerman mempromosikan bentuk-bentuk desain yang sederhana. Tipe huruf *sans serif* ini muncul dalam 3 variasi bentuk utama, yaitu : aliran Bauhauss, seperti *Futura* dan *Spartan*; aliran Swiss (*gothic*), seperti *Helvetica* dan *Universe*; serta huruf lainnya yang mengandung tipis-tebal mirip gaya Romawi tetapi tanpa kait seperti *Optima*, *Radiant* dan *Broadway*.

e) *Square Serif*( berkait papak )

Golongan ini juga dikenal sebagai *Egyptian*, dan beberapa nama huruf ini mencerminkan pengaruh Mesir. Huruf-huruf dalam golongan ini memiliki karakter yang serupa dengan golongan *Sans serif*, akan tetapi memiliki *serif*. Tipe huruf *Bookman* dan *Serifa* merupakan contoh tipe *square serif* ini.

f) *Miscellaneous* ( aneka ragam )

Yang termasuk dalam golongan ini adalah tipe-tipe huruf yang tidak termasuk dalam golongan di atas. Yang termasuk pula dalam kelompok *miscellaneous* ini adalah huruf *script*, *brush*, *italic* dan *freehand*. Jenis huruf *script* terbentuk dengan mendasarkan pada tulisan tangan, seperti misalnya *Shelley*, *Coronet*, and *Snell Roundhand*. Sedangkan jenis huruf *brush* terbentuk dengan bantuan instrumen/alat, dan dapat pula terbentuk dengan mengacu pada bentuk *script*, seperti misalnya *Present Script* dan *Mistral*. Contoh lain yang termasuk dalam kelompok *miscellaneous* ini adalah *Umbra*, *Baloon*, *Cooper Black* dan huruf-huruf ornamental/dekoratif lainnya.

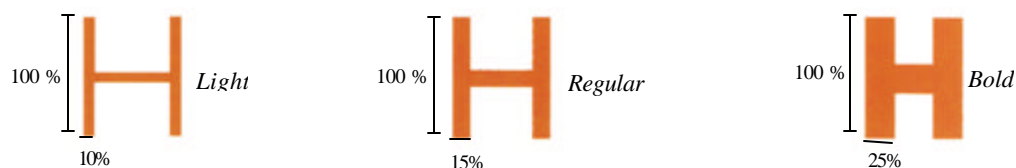
#### 2.7.2.4. Keluarga huruf

Keluarga huruf terdiri atas perkembangan bentuk huruf yang berdasar pada struktur bentuk dasar / *reguler* huruf tersebut. Setiap perkembangan struktur tersebut masih memiliki kesinambungan bentuk dan tidak menghilangkan

identitas huruf tersebut. Dalam keluarga huruf terdapat tiga jenis pengembangan struktur huruf, yaitu : berat, proporsi dan kemiringan.<sup>30</sup>

a) Berat

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak ada perbandingan antara tinggi huruf dengan lebar *strokenya*. Bila ditinjau dari berat, maka anggota keluarga huruf ini dapat digolongkan menjadi 3 kelompok pokok, yaitu *light*, *regular* ,dan *bold*. Perubahan berat yang membedakan kelompok huruf *light*, *reguler* dan *bold* ini tidak merubah ciri fisiknya, namun dapat memberikan dampak visual yang berbeda. Huruf jenis *bold* biasanya memiliki kemampuan lebih dalam menarik perhatian mata, oleh karenanya banyak dipakai sebagai *headline*/judul utama. Selain itu huruf jenis *bold* juga dapat memberikan kesan berat/mantap, sedangkan huruf *light* memberikan kesan ringan.



Gambar 2.11. Berat Huruf

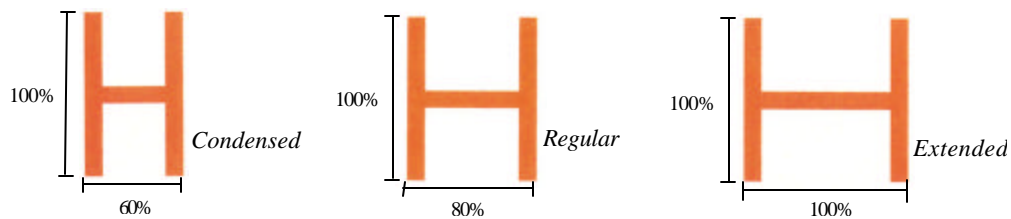
Sumber : Danton Sihombing, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, p.28

b) Proporsi

Perubahan proporsi huruf terletak pada perubahan perbandingan antara tinggi huruf dengan lebar dari huruf tersebut. Perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*. Kelompok huruf *condensed* ini lebih sedikit menggunakan bidang dibandingkan tipe huruf *reguler*, akan tetapi bila tercetak untuk naskah yang panjang maka akan melelahkan mata pembaca. Sedangkan huruf *extended* dengan proporsi yang lebih lebar dibandingkan dengan huruf *reguler* maka akan lebih banyak menghabiskan bidang. Sehingga huruf dari kelompok *condensed* dan *extended* ini lebih banyak

<sup>30</sup> Ibid, p.28 et seqq.

digunakan untuk teks yang pendek, seperti *headline* ataupun *subhead* (sub judul).



Gambar 2.12. Proporsi Huruf

Sumber : Danton Sihombing, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, p.30.

### c) Kemiringan

Dalam terminologi tipografi, huruf yang tercetak miring disebut dengan huruf *italic*. Huruf *italic* ini biasa digunakan untuk memberikan penekanan, dan menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Karena karakternya/kemiringannya, huruf *italic* ini umumnya digunakan pada kalimat yang tidak terlalu panjang, seperti keterangan gambar (*caption*), *highlight*/pokok dari naskah, dan terkadang juga untuk *headline* ataupun *sub-head*. Huruf *italic* ini dirancang dengan sudut kemiringan tertentu untuk mencapai toleransi terhadap kenyamanan mata membacanya. Sudut kemiringan yang terbaik adalah 12 derajat. Apabila kurang dari 12 derajat, maka kemiringannya sulit teridentifikasi oleh mata, dan sebaliknya bila lebih dari 12 derajat maka dapat mengganggu keseimbangan struktur huruf tersebut.



Gambar 2.13. Kemiringan Huruf

Sumber : Danton Sihombing, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, p.32

#### 2.7.2.5. Legibility huruf

Dalam tipografi, *legibility* dapat diartikan sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung pada tampilan bentuk fisik huruf tersebut, ukuran, serta penataannya

dalam sebuah naskah/bidang desain.<sup>31</sup> *Legibility* ini perlu pula diperhatikan dalam desain kemasan. Hal tersebut dikarenakan bidang desain pada kemasan pada umumnya tidak terlalu luas, sementara pesan produk yang disampaikan cukup banyak, sehingga huruf-huruf harus ditata sedemikian rupa agar bernilai estetis namun tetap memiliki keterbacaan yang baik.

Pada umumnya, huruf *serif* memiliki keterbacaan lebih tinggi bila dibandingkan dengan tipe huruf *san serif*. Selain itu, dipandang dari segi fungsinya, *serif* bertindak sebagai pengait yang menghubungkan secara maya huruf yang satu dengan huruf yang lain. Oleh karena itu, huruf *serif* banyak membantu mata pada saat membaca naskah/tulisan yang cukup panjang dengan jumlah kata yang banyak. Selain tampilan bentuk fisik huruf, interval ruang antar huruf dan kata perlu diperhatikan dalam menciptakan *legibility*. Dalam tipografi digital, jarak antar huruf ini dikenal dengan istilah *kerning*; sedangkan interval ruang antar kata dikenal dengan *tracking*. Susunan huruf yang terlalu rapat ataupun terlalu renggang akan mempengaruhi kecepatan membaca, khususnya untuk huruf dalam ukuran kecil. Di samping *kerning* dan *tracking*, interval ruang antar baris (*leading*) turut membantu kenyamanan dan kemudahan membaca.

Untuk teks pendukung dalam desain kemasan, yang biasanya cukup banyak/panjang, sebaiknya dicetak dalam huruf dari kelompok *regular/normal* agar lebih mudah dibaca. Apabila menggunakan huruf *bold* /tebal, tulisan yang panjang akan sulit dibaca dan memberi kesan pekat terhadap ruang. Dikaitkan dengan bentuk kemasan, yang mungkin memiliki banyak sisi/bidang, sebaiknya tampilan naskah tidak terpotong atau diletakkan di perbatasan bidang, dengan kata lain diletakkan pada satu bidang yang sama agar mudah dibaca.

#### 2.7.2.6. Pemilihan huruf

Dalam menentukan karakter huruf yang hendak diaplikasikan dalam sebuah rancangan desain, ada banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan. Tipe huruf yang dipilih dapat disesuaikan dengan karakter tertentu yang hendak ditampilkan, apakah karakter kokoh, feminin, kekanak-kanakan, dinamis dan lain sebagainya. Misalnya tipe huruf *Monotype corsiva* yang tampil dengan

---

<sup>31</sup> *Ibid*, p.58 et seqq.

lengkungan-lengkungan lembut sesuai diaplikasikan untuk menampilkan kesan anggun; tipe huruf *City Bold* dengan *stroke* yang tegas sesuai untuk menampilkan kesan kokoh; dan lain sebagainya.

Selain menilai karakter huruf, dalam pemilihan huruf perlu memperhatikan *trend* yang sedang berlangsung. Dengan mengikuti *trend* tipografi maka dapat mengangkat citra *up to date* sebuah rancangan desain. Akan tetapi hal tersebut bukanlah sesuatu yang bersifat mutlak untuk mengikuti *trend* yang berlangsung, dapat pula menggunakan huruf-huruf yang memiliki *long life span*, seperti *Garamond*, *Bodoni* ataupun *Helvetica* yang banyak digunakan di dunia desain grafis hingga saat ini.

Tidak sedikit rancangan desain yang mengangkat kembali suatu gaya desain tertentu, seperti *art nouveau*, *art and craft*, *psychadelic* dan lain sebagainya. Gaya desain yang dipilih tersebut akan mempengaruhi pemilihan tipe hurufnya, agar tampil serasi dengan keseluruhan desain. Hal ini mengingat seiring dengan perjalanan gaya desain tersebut, tipografipun mengalami perkembangan. Seperti pada era *art and craft*, tipe huruf yang berkembang memiliki ciri-ciri penuh dengan hiasan ornamentik yang indah; *art nouveau* diidentifikasi secara visual dengan bentuk-bentuk organik, yang menyerupai tanaman/sulur-suluran, demikian pula karakter huruf yang digunakan saat itu; sedangkan saat gaya desain *psychadelic* sedang populer, tipe huruf yang banyak dipakai memiliki bentuk yang meliuk-liuk dan unik. Pada hakekatnya gaya desain itu sendiri merupakan gaya dalam mengolah tipografi dan komposisi atau *layout*.



Gambar 2.14. Gaya Art Nouveau

Sumber : Danton Sihombing, MFA, Tipografi dalam Desain Grafis, p.12.

Karakter huruf yang hendak digunakan tidaklah harus mengambil dari tipe huruf yang sudah ada saja, melainkan dapat dirancang sendiri untuk mencapai tujuan tertentu. Perancangan jenis huruf yang baru dapat mengacu pada tipe huruf yang sudah ada, kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi bentukan/jenis huruf yang baru; namun dapat juga merancang tipe huruf yang benar-benar baru. Huruf-huruf yang dirancang sendiri dan mendapat perlakuan efek khusus dapat tampil lebih vokal serta mampu menekankan kesan atau pesan yang hendak disampaikan. Teknologi digital telah banyak membantu dalam penciptaan jenis-jenis huruf baru dengan efek visual yang menarik. Namun dalam perancangan khusus sebuah jenis huruf yang baru haruslah disesuaikan dengan kebutuhan yang ada dan memperhatikan *legibility* jenis huruf tersebut agar tidak merusak nilai estetikanya pula. Seperti contohnya Warner Bros merancang secara eksklusif tipe huruf Batman Forever Roman untuk tipografi film Batman Forever. Tipe huruf yang dirancangnya tersebut didesain untuk merefleksikan karakteristik dari film tersebut, yaitu kesan *action* dan kuat, serta memiliki paduan nuansa modern dan elegan.



Gambar 2.15. Batman Forever Roman

Sumber : Danton Sihombing, MFA., Tipografi dalam Desain Grafis, p.73.

#### 2.7.2.7. Tipografi dalam desain kemasan

Teks dalam desain kemasan memiliki peranan yang penting, yaitu sebagai pesan kata-kata yang berfungsi menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan konsumen untuk bertindak dan bersikap sesuai keinginan produsen. Mulai dari teks utama hingga teks pendukung, seperti kandungan nutrisi pada

kemasan makanan, harus dirancang secara teliti agar teks tersebut memiliki keterbacaan yang baik dan informatif. Pemilihan huruf yang tepat akan mempengaruhi penyampaian pesan dan karakter / kesan yang diharapkan. Untuk teks utama, karakter huruf yang dipilih dapat lebih variatif, dan umumnya ukurannya paling besar dibandingkan teks yang lain. Teks utama, yang menjelaskan secara langsung tentang produk, haruslah mampu menampilkan karakter produk secara baik. Beberapa tipe huruf dapat dipilih untuk menampilkan suasana-suasana tertentu. Dalam hal ini, segmen dari produk tersebut dapat menjadi acuan yang pokok. Misalnya, produk untuk laki-laki menggunakan jenis huruf yang kuat kokoh dan tegas, untuk produk wanita menggunakan tipe huruf yang lembut dan feminin, sedangkan untuk anak-anak ataupun remaja lebih variatif dan unik. Tidak hanya disesuaikan dengan segmen pasar, jenis huruf juga harus disesuaikan dengan produk itu sendiri, apakah kesan yang ingin ditampilkan adalah ringan, lembut, berat, keras dan lain-lain. Contohnya : tipografi yang digunakan pada kemasan Monkey Business Ice Cream dirancang dengan karakter khusus yang unik disesuaikan dengan segmen pasarnya dan karakter keseluruhan yang hendak ditampilkan dari produk.



Gambar 2.16. Karakter huruf pada kemasan

Sumber : Step by Step Graphics, Vol.16., No.52., p.69.

Sedangkan untuk teks pendukung, sebaiknya menggunakan jenis huruf yang umum digunakan, sehingga mudah terbaca dengan jelas. Mengingat pada umumnya teks pendukung ini tampil dalam ukuran yang cukup kecil, sebaiknya tidak menggunakan jenis huruf yang rumit, melainkan sederhana dan memiliki *legibility* yang tinggi.

### 2.7.3. Komposisi / *layout*

Komposisi dapat diartikan sebagai suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi, yang ditata / *layout* secara serasi / harmoni dengan berlandaskan prinsip-prinsip desain.<sup>32</sup> *Layout* dalam dunia desain grafis membantu memberikan gambaran / tampilan secara umum sebuah desain. Dalam sebuah desain, semua unsur yang digunakan, baik gambar, teks, simbol-simbol dan lain sebagainya, disusun sedemikian rupa agar menampilkan komposisi yang menarik dan enak dipandang. Demikian pula dalam desain kemasan, dimana bidang desainnya tidak terlalu luas sedangkan unsur yang ditampilkan begitu banyak dan beragam, sehingga komposisi / *layout* memiliki peranan agar kemasan tampil menarik dan bernilai estetis. Penataan setiap elemen desain dalam sebuah kemasan, erat kaitannya dengan bentuk struktural dari kemasan itu sendiri. Pada bentuk kemasan yang sederhana komposisi dapat dirancang lebih variatif, sedangkan pada bentuk kemasan yang rumit / memiliki banyak segi, sebaiknya komposisi dirancang lebih teliti agar kemasan tidak tampil terlalu ramai/rumit sehingga kehilangan *point of interest*-nya.

Berikut ini adalah beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam menciptakan komposisi/tata letak yang baik :<sup>33</sup>

#### 2.7.3.1. Keseimbangan / *balance*

Prinsip keseimbangan disini adalah mengkomposisikan semua unsur/elemen desain yang digunakan secara serasi, sepadan sehingga menimbulkan kesan mantap serta mencapai kesan visual bahwa seluruh unsur tepat diposisikan pada tempatnya. Keseimbangan dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor. Faktor yang paling menentukan adalah faktor posisi suatu elemen terhadap elemen lain, serta posisinya terhadap bidang desain. Dalam sebuah komposisi yang seimbang, gaya tarik dan tolak yang ditimbulkan oleh elemen desain haruslah sama. <sup>34</sup> Daya tarik dan tolak sebuah elemen dan bidang desain dipengaruhi oleh kesan berat suatu elemen. Kesan berat ini dipengaruhi oleh

---

<sup>32</sup> Leonardo Widya, S.Sn., Fundamental of Art and Design, edisi 3, Oktober, 2002.

<sup>33</sup> Ibid, p.11 et seqq.

<sup>34</sup> Priscilia Yunita Wijaya, Keseimbangan Dinamik, Nirmana Jurnal Deskomvis , Vol.2, No.1, Januari, 2000.

bentuk, warna, ukuran, dan posisi suatu elemen terhadap elemen desain yang lain, serta terhadap bidang desain secara keseluruhan. Contohnya : elemen dengan bentuk bidang yang kompleks akan tampak lebih berat dibandingkan bidang yang sederhana, ukuran yang lebih besar menimbulkan kesan lebih berat, dan lain sebagainya.

Dalam prinsip keseimbangan dikenal 2 macam susunan berdasarkan pengorganisasian elemen-elemen pada sebuah bidang desain, yaitu :

a) *Simetris /Symetri /Formal Balance*

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan berdasarkan kemiripan / kesamaan. Dalam keseimbangan jenis ini, pengorganisasian elemen pada separuh bidang yang satu serupa dengan separuh bidang yang lain. Walaupun keseimbangan jenis ini sering dikatakan menyerupai *mirror image*, akan tetapi pada kenyataannya tidaklah sama persis. Sepintas mungkin tampak sama, akan tetapi selalu ada sesuatu yang membuat berbeda. Keseimbangan simetris ini biasanya digunakan untuk menunjukkan kesan stabil dan konservatif.

Susunan simetris ini menampilkan kesan statis, dimana bagian-bagian terbagi sama beratnya. Terbagi menjadi 2 macam, yaitu *Radial Balance*; keseimbangan yang memanfaatkan jari-jari lingkaran sebagai sumbunya, dan *Anal Balance*; keseimbangan yang berdasar pada satu sumbu.

b) *Asimetris / Asymetri /Informal Balance*

Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang berdasarkan kontras berat dan arah. Dalam hal ini posisi, berat dan arah elemen desain dapat mempengaruhi keseimbangan gaya tarik dan tolak dalam bidang desain. Berat adalah kekuatan atau dominasi elemen terhadap bidang desain, sedangkan arah adalah pergerakan semu dari elemen desain. Dalam keseimbangan jenis ini, pengorganisasian elemen di sebelah kiri tidaklah harus sama dengan sebelah kanan. Susunan asimetris ini mampu menampilkan kesan yang dinamis. Setiap bagiannya tidak sama tetapi pada hakekatnya mempunyai kesan sama berat / seimbang.

### 2.7.3.2. Irama / *rhythm*

Dalam prinsip irama ini, unsur-unsur desain yang ada ditata sedemikian rupa dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur baca yang sesuai dengan kebiasaan orang membaca. Ciri utama dalam prinsip irama ini adalah adanya perulangan dan gerakan. Komposisi yang menggunakan prinsip ini menyebabkan pandangan mata kita berpindah-pindah dari unsur satu ke unsur lainnya dengan baik, mengikuti alur/irama yang ada.

Dalam prinsip irama ini terdapat beberapa macam irama, antara lain adalah sebagai berikut :

a) Irama yang berganti-ganti / tak beraturan / *alternation / Variation*

Serangkaian unsur / elemen desain yang tidak sama disusun secara berganti-gantian. Ketidaksamaan tersebut dapat diperoleh dengan ukuran, warna, bentuk atau unsur lainnya yang berbeda. Kesan yang ditampilkan adalah “variasi irama”, hal ini dikarenakan sifatnya yang bergantian dan berkelanjutan tersebut.



b) Irama yang berulang-ulang / beraturan / *Repetitive / Repetition*

Serangkaian unsur / elemen desain yang sama / serupa dan memiliki ukuran yang sama pula disusun secara teratur dan berulang-ulang



c) Irama progresif, (tidak beraturan dan berkembang)

Serangkaian unsur / elemen desain yang ditata sedemikian rupa sehingga semakin lama makin memberikan kesan akan timbulnya suatu klimaks, atau bisa juga kebalikannya. Dalam hal ini perlu diperhatikan jarak tiap elemen dan arahnya .



d) Irama bergelombang (*flowing*)

Serangkaian unsur / elemen desain yang disusun secara bergelombang, sehingga menimbulkan kesan naik-turun. Irama seperti ini banyak ditemui dalam karya-karya desain yang bergaya *art nouveau*.

e) Irama kreatif

Konsep dalam menciptakan irama kreatif ini menekankan pada spontanitas, kejutan dan menghindari tampilan / penataan yang monoton. Sehingga dapat dikatakan bahwa irama kreatif ini berada di luar lingkup jenis irama beraturan, tidak beraturan, progresif dan bergelombang.

### 2.7.3.3. Perbandingan / *proportion*

Serangkaian unsur/elemen desain dikomposisikan secara baik dimana terdapat perpaduan yang serasi antara unsur satu dengan lainnya, yang memiliki perbandingan bentuk bidang maupun ukuran. Perpaduan besar-kecil, panjang-lebar, maupun tebal-tipis ini dapat membantu tercapainya keterpaduan yang enak dilihat.

Perbandingan tersebut dapat dipandang sebagai perbandingan suatu unsur dengan unsur lainnya, suatu unsur dengan tampilan keseluruhan, dimensi *layout* dengan dimensi bagian-bagiannya, dan lain sebagainya.

### 2.7.3.4. Kontras / dominasi / aksen

Komposisi kontras ini dapat digunakan sebagai kekuatan untuk menonjolkan sesuatu/salah satu elemen desain. Salah satu unsur dapat ditonjolkan sebagai *point of interest* ( pusat perhatian ), mengingat bahwa bila dua atau lebih unsur sama-sama ditonjolkan akan membingungkan pengamat. Dengan kata lain, dalam sebuah kesatuan desain, unsur yang memiliki pengaruh terbesar terhadap unsur lainnya ditampilkan dominan.

Komposisi kontras ini dapat diperoleh dengan berbagai cara, antara lainnya adalah kontras dalam hal bentuk, ukuran, warna ( intensitas warna ), detail/tekstur dan lain sebagainya. Dalam prinsip ini dikenal istilah *Focal point*, yaitu penempatan unsur dominan di tengah-tengah bidang gambar/desain.

#### 2.7.3.5. Kesatuan / *unity*

Yang dimaksud dengan kesatuan disini adalah penggabungan elemen-elemen / unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan dan kontras untuk pengembangan kesatuan, penampilan, dan tata letak. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa semua unsur/elemen desain yang digunakan untuk membentuk suatu rancangan harus memiliki hubungan satu sama lain dengan keseluruhan rancangan sehingga akhirnya menampilkan kesan kesatuan; sebagai suatu bentuk utuh yang tidak dapat dipisah-pisahkan.

Komposisi kesatuan ini dapat dicapai dalam beberapa cara antara lain adalah : susunan nada warna, susunan unsur rupa yang sama (*similarity*), dan susunan unsur rupa yang tidak sama (*dissimilarity*)

#### 2.7.4. Logo ( *trademark* )

Sejak jaman dahulu, simbol, tanda ataupun bahasa gambar telah digunakan manusia dalam semua kebudayaan dan peradaban sebagai salah satu sarana komunikasi serta untuk menggambarkan maksud dan cara hidupnya. Kebudayaan Mesir kuno telah menciptakan beribu macam simbol bermakna dengan huruf-huruf ukirnya. Orang Mesopotamia menggunakan huruf paku sebagai simbol, sedangkan masyarakat Cina menciptakan logo dan merek dagang mereka didasarkan pada pola tumbuhan, bentuk geometris, binatang, simbol-simbol agama dan ragam lainnya.

Saat ini, dunia perdagangan telah menyadari arti penting sebuah logo atau merek dagang untuk menjual produk-produk dan jasa-jasa mereka. Dalam desain kemasan, tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang/logo perusahaan turut mempengaruhi keberhasilan kemasan dalam menjual produk tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan citra/*prestige* yang diberikan oleh merek dagang tersebut. Tidak dapat dipungkiri, bahwa logo/merek dagang turut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam desain kemasan, keberadaan logo/merek dagang ini turut meningkatkan daya tarik kemasan.

#### 2.7.4.1. Pengertian dan jenis logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam bukunya *How to Design Trademark and Logos*, logo adalah lambang atau simbol yang dibentuk dengan elemen grafis yang dapat berwujud abstrak atau realis/nyata membentuk figur tertentu. Sedangkan menurut Gregg Berryman dalam *Notes on Graphic Design and Visual Communications*, *trademark* adalah logo/symbol/*logotype*/campuran yang kemudian dijadikan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik.

Pada umumnya *trademark* / merek dagang diidentifikasi dengan penggunaan tanda “™”, ®, atau ©. Penggunaan simbol © untuk menandakan bahwa bidang usaha/produk tersebut dilindungi oleh *International Copyright* ( hak cipta ). Sedangkan penggunaan simbol ® untuk menandakan bahwa merek tersebut telah terdaftar dan tidak boleh digunakan oleh perusahaan ataupun produk lain.<sup>35</sup>

Dalam perkembangannya ada banyak macam logo/*trademark*, serta ada banyak macam pembagian jenis logo yang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang mana logo tersebut dipandang. Untuk itu, John Murphy membagi karakter logo menjadi 6 jenis, yaitu :

##### a) *Name only logos ( name/symbol logos )*

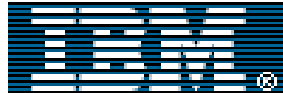
Pada mulanya, logo pertama yang dibuat adalah bentuk tanda tangan dari si pemilik usaha pada produk yang dihasilkannya. Tradisi ini berlangsung cukup lama dan telah menjadi bukti kualitas produk yang dapat dijadikan jaminan. Kemudian dalam perkembangannya, logo dibuat berlandaskan pada bentuk tanda tangan pemilik usaha atau nama pemilik yang disingkat. Contoh logo/*trademark* yang termasuk dalam golongan *name only logos* ini antara lain adalah Kellogg's, Ives Saint Laurent, Dunhill, Sunkist dan lain sebagainya.



<sup>35</sup> Alastair Campbell, *The Designer's Lexicon*, Chornicle Book, San Fransisco.

b) *Initial letter logos*

Logo dalam jenis ini terbentuk dari rekayasa tipografi yang menggunakan singkatan dari nama produk/usaha. Kelebihan dari logo jenis ini adalah mudah dibaca karena terdiri dari beberapa huruf saja. Sampai saat ini, logo jenis ini masih banyak digunakan seperti misalnya BMW, IBM, DKNY HBO dan lain sebagainya.



c) *Pictorial Letter Logos*

Logo jenis ini memiliki kelebihan dibandingkan jenis lainnya karena menggabungkan 2 unsur yang saling mendukung, yaitu elemen tipografi dan grafis yang dikombinasikan sesuai dengan konsep dan karakter produk. Yang termasuk dalam golongan *Pictorial Letter Logos* ini antara lain adalah Pepsi, Kodak, Mc Donald's dan lain sebagainya.



d) *Associative Logos*

Jenis logo ini memiliki karakter khusus tersendiri yaitu terletak pada bentuk logo yang dapat diasosiasikan dengan jenis produk yang dihasilkan atau dapat dihubungkan dengan bidang usaha yang dijalankan. Pada umumnya logo jenis ini terbentuk dari gambar yang sederhana, hampir mendekati pictogram, akan tetapi bentuk tersebut dapat diasosiasikan dengan jenis produk atau bidang usaha. Contohnya : Wella yang berkonotasi pada produk yang berhubungan dengan perawatan rambut, Kokita dengan gambar koki yang berhubungan dengan bumbu masak, Shell dengan bentuk kerang yang berhubungan dengan eksplorasi minyak lepas pantai, dan lain sebagainya.



e) *Allusive Logos*

Hampir serupa dengan *associative logos*, *allusive logos* pun mempunyai kekhususan yang menghubungkan secara tidak langsung antara bentuk dengan jenis usaha. Contohnya : logo Mercedes dengan gambar lingkaran seperti setir mobil.



f) *Abstract Logos*

Jenis logo ini sesuai dengan namanya, menggunakan bentuk/symbol yang abstrak, bebas menggunakan karakter. Dalam proses perancangan logo jenis ini, sangat diperlukan perhitungan dan penjabaran konsep yang matang dan kuat. Hal tersebut dikarenakan walaupun unsur/elemen pembentuk logo bersifat abstrak, akan tetapi setidaknya-tidaknya memiliki makna dan arti yang dapat dipertanggungjawabkan secara rasional. Jadi dapat dikatakan, walaupun tampak abstrak, logo jenis ini tetap memiliki makna, bukan sekedar bentuk abstrak saja. Contohnya : Yamaha, Pioneer dan lain sebagainya.

Selain pembagian jenis logo seperti di atas, logo dapat pula digolongkan menjadi 3 kelompok besar berdasarkan unsur pembentuknya, yaitu sebagai berikut :

- a) Logo dengan tipografi sebagai unsur utama (*logotype*)
- b) Logo dengan bentukan non tipografi (*logogram, symbol*)
- c) Logo dengan kombinasi unsur tipografi dan bentukan non tipografi

#### 2.7.4.2. Kriteria logo yang baik

Logo dan *trademark* / merek dagang memiliki peranan penting dalam menunjukkan keberadaan sebuah produk atau perusahaan. Oleh karena itu dalam perancangannya harus dilakukan dengan teliti dan memperhatikan banyak faktor. Berikut ini adalah beberapa kriteria dalam perancangan logo / *trademark* yang baik :

- a) Menurut Evelyn Lip, logo/merek dagang yang baik harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini :<sup>36</sup>
- Harus sesuai dengan kebudayaan/latar belakang perusahaan.
  - Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan atau kegiatan perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya; sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk.
  - Harus dapat menjadi alat komunikasi yang efektif.
  - Harus dapat tampil seimbang, baik diaplikasikan dalam hitam-putih maupun warna.
  - Harus menggambarkan suatu irama atau proporsi
  - Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau *point of interest*.
  - Desain harus tampil harmonis.
  - Harus menggabungkan huruf/tipografi yang tepat sehingga logo dapat menyampaikan pesan yang dimaksud dengan jelas dan logis.
  - Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*. Yang dimaksud dengan Feng Shui disini adalah ketrampilan dan seni desain, dan penempatannya dihubungkan dengan alam dan kosmos.
- b) Hal-hal yang harus dihindari dalam merancang logo, menurut Evelyn Lip :
- Pengolahan garis, bentuk dan jarak yang salah akan dapat merusak pola desain yang baik
  - Pola logo yang terlalu rumit, dengan kata lain penggunaan elemen yang terlalu banyak. Hal ini mengingat bahwa logo sebaiknya dapat dibaca dalam waktu dua detik. Dalam jangka waktu yang singkat tersebut, manusia hanya dapat menyerap elemen dalam jumlah yang terbatas.
  - Pola desain yang tidak seimbang dapat merusak konsep keseimbangan *yin* dan *yang*.
  - Proporsi desain yang tidak menarik akibat peletakkan/pemilihan garis, bayangan, bentuk, tekstur dan warna yang salah.

---

<sup>36</sup> Evelyn Lip, Desain dan Feng Shui Logo, Merek Dagang & Signboards, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1996.

- Pemilihan tipe dan gaya tulisan yang salah, terlalu berlebihan atau terlalu kecil, sehingga merusak keseluruhan komposisi dan tulisan menjadi sulit dibaca.
- c) Menurut David E. Carter, logo yang baik harus memenuhi kriteria di bawah ini :
- *Original*. Logo yang baik harus asli, tidak menjiplak ataupun meniru logo yang sudah/pernah ada. Jika suatu logo atau merek dagang mirip/serupa dengan logo/merek dagang lain akan berdampak membingungkan konsumen produk tersebut.
  - *Legible*. Logo harus dirancang sedemikian rupa agar mudah terbaca dan dikenali, bahkan sampai pada ukuran yang sangat kecil sekalipun (2 x 2 cm.)
  - *Simple*. Logo yang baik sebaiknya tidak terlalu rumit atau terlalu banyak elemen di dalamnya, sebab logo yang sederhana memiliki kekuatan tersendiri.
  - *Memorable*. Logo harus dirancang agar mudah diingat oleh penggunanya/masyarakat.
  - *Easily associated with the company*. Logo yang baik harus dapat menunjukkan asosiasinya terhadap perusahaan/bidang usaha/produk.
  - *Easily applied to all media*. Logo harus dirancang agar mudah diaplikasikan ke seluruh media komunikasi, tanpa kehilangan makna maupun keterbacaannya.
- d) Hal-hal yang harus dihindari dalam merancang logo, menurut David E.Carter :
- Penggunaan garis -garis yang terlalu tipis.
  - Bergantung pada warna tertentu, sehingga tampak monoton dan kurang atraktif.
  - Inisial huruf pertama terbentuk dari bentukan yang mendekati abstrak.
  - Tidak sesuai dengan jenis usaha/produk.
  - Proporsi logo yang tidak baik.

- Komposisi elemen-elemen yang terlalu ramai akan mempengaruhi keterbacaan logo.
- Bentuk / jenis huruf yang dipilih terlalu rumit, sehingga *legibility*nya berkurang.
- Perancangan logo kurang imajinasi dan kreatif. Jangan meniru logo yang sudah/pernah ada, karena akan membingungkan konsumen.

#### 2.7.5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting dalam komunikasi sebuah kemasan karena dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menjembatani perbedaan bahasa yang ada. Ilustrasi memiliki kemampuan lebih dalam mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan efektif bila dibandingkan teks. Penambahan ilustrasi dalam kemasan, harus disesuaikan dengan fungsinya, karakter produk, dan segmen pasar dari produk tersebut. Dalam dunia grafis, ilustrasi merupakan gambar, baik yang dihasilkan secara manual maupun diperoleh dari fotografi, dalam sebuah publikasi untuk menjelaskan atau melengkapi teks. Dalam beberapa buku, ilustrasi sebagai gambar yang dihasilkan secara manual, dibedakan dengan fotografi. Namun pada dasarnya adalah sama, yaitu sebuah gambar, hanya berbeda dari cara perolehannya. Dalam kemasan, baik gambar manual maupun fotografi dapat dipilih, tergantung pada kebutuhannya. Beberapa produk akan sangat menarik bila membubuhkan gambar manual, seperti misalnya produk makanan ringan untuk anak-anak, produk-produk aksesoris untuk remaja, produk yang menekankan kesan tradisional, dan lain sebagainya. Sedangkan beberapa produk lainnya direkomendasikan menggunakan fotografi untuk merepresentasikan produk, biasanya adalah produk-produk makanan dan minuman yang menonjolkan cita rasa. Namun dapat pula gambar manual dan fotografi digunakan bersamaan atau dikombinasikan menjadi satu kesatuan dalam sebuah desain kemasan.

Untuk produk ekspor, penggunaan gambar pada kemasan perlu memperhatikan kebudayaan negara setempat, sebab kebudayaan yang berbeda dapat memberikan persepsi gambar yang berbeda pula. Misalnya gambar harimau, singa ataupun gajah disukai di RRC dan Taiwan, tetapi tidak disukai di Tahiti;

gambar sapi tidak disukai digunakan pada kemasan di India karena dianggap hewan yang suci; gambar babi, anjing dan ular kurang dapat diterima di Indonesia, Singapore dan Malaysia. Jadi penggunaan gambar pada kemasan haruslah disesuaikan dengan kebudayaan yang ada agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap produk tersebut.

Selain digunakan untuk menampilkan produk, ilustrasi/gambar juga digunakan untuk menunjukkan suatu proses/cara penggunaan produk tersebut. Contohnya adalah gambar-gambar yang menginformasikan cara memasak mie instan, menyeduh kopi dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, dengan bantuan teknologi, saat ini baik gambar manual maupun fotografi dapat diproses lebih lanjut dengan penambahan efek-efek yang tidak dapat dicapai dengan cara manual maupun fotografi, sehingga menghasilkan gambar yang lebih menarik dan estetik.

Bagaimanapun juga, baik gambar manual maupun fotografi dalam desain kemasan memiliki fungsi antara lain sebagai berikut :<sup>37</sup>

- a) Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
- b) Menonjolkan salah satu keistimewaan produk, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mencitrakan produk.
- c) Mendramatisasi pesan.
- d) Merangsang minat konsumen untuk membaca keseluruhan pesan.
- f) Menjelaskan suatu pernyataan.
- g) Menciptakan suatu suasana tertentu.
- h) Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

#### 2.7.5.1. Gambar manual

Gambar telah lama dikenal oleh manusia ,yaitu sejak jaman Palaeolithikum, dengan bukti ditemukannya gambar-gambar berwarna sejumlah hewan pada dinding-dinding gua. Gambar saat itu digunakan untuk saling mengekspresikan diri dan kegiatan ritual. Seiring perkembangan peradaban, manusia mulai mendirikan bangunan-bangunan. Bangunan sederhana dibangun dengan penjelasan lisan, akan tetapi ketika bangunan menjadi lebih kompleks

---

<sup>37</sup> Iwan Wirya, *op.cit.*, p.32.

maka dibutuhkan sebuah gambar rancangan untuk mendirikan bangunan tersebut. Gambar rancangan tersebut, awalnya menggunakan metode *pictorial*, dimana gambarnya masih sederhana dan singkat tapi cukup akurat. Metode ini telah menghasilkan monumen-monumen besar di jaman Mesir Kuno. Gambar rancangan ini terus berkembang menjadi lebih sempurna, demikian pula gambar-gambar seni artistik dalam berbagai gaya yang berbeda. Seniman-seniman besar pada jamannya, seperti Leonardo da Vinci, Michaelangelo dan lainnya, telah memberi sumbangan besar terhadap dunia seni lukis.

Pada hakekatnya, gambar manual dihasilkan dari perwujudnyataan ide/gagasan, baik dari apa yang dilihat / dialami ( kenyataan ) maupun imajinatif pikiran manusia. Jika dahulu gambar/lukisan lebih difungsikan sebagai karya seni pribadi, saat ini gambar/desain banyak difungsikan sebagai komunikasi massa. Gambar tidak hanya untuk dinikmati secara pribadi, tetapi lebih untuk menyampaikan pesan/makna ataupun kesan kepada khalayak. Dalam desain komunikasi visual, gambar memiliki peranan penting sebagai bahasa visual dan banyak digunakan di berbagai bidang desain, salah satunya adalah desain kemasan. Beberapa kemasan menggunakan gambar manual sebagai tampilan visual utamanya. Gambar manual ini memberikan kesan yang berbeda bila dibandingkan dengan penggunaan foto. Khususnya untuk produk anak-anak, produsen banyak menggunakan kekuatan gambar manual ini. Anak-anak dianggap lebih tertarik terhadap bentuk-bentuk kartunal yang lucu dan imajinatif. Karena itulah banyak kemasan produk anak-anak yang menggunakan gambar manual yang imajinatif dibandingkan gambar hasil fotografi yang canggih.

Salah satu contoh produk yang menggunakan gambar kartun pada kemasannya adalah produk *aroma paper* merek Arowax. Bila biasanya produk-produk *aromatherapy* menggunakan gambar-gambar indah dan natural dari hasil fotografi, produk Arowax berani tampil beda dan unik dengan gambar-gambar kartunal yang lucu, dan hal ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri.



Gambar 2.17. Kemasan dengan gambar kartun

Sumber : Step by Step Graphics, Vol.15., No.2., p.114.

Gambar manual memiliki beberapa kelebihan yang tidak dapat diperoleh dari hasil fotografi, yaitu antara lain sebagai berikut : <sup>38</sup>

- a) Dapat menjelaskan beberapa subyek yang tidak dapat dilakukan oleh fotografi, contohnya untuk menjelaskan informasi detail seperti cara kerja fotosintesis, cara kerja mesin pembuat kertas, dan lain-lain.
- b) Lebih dapat menimbulkan respon / emosi dan dapat bercerita dibandingkan fotografi. Oleh karena itu gambar manual banyak digunakan untuk cerita anak, yang biasanya bersifat imajinatif, dan produk-produk anak lainnya.
- c) Gambar manual memiliki sifat yang lebih hidup dibandingkan sifat fotografi yang hanya merekam momen sesaat.

#### 2.7.5.2.Fotografi

Prinsip dasar fotografi pertama kali ditemukan pada abad ke 5. Ibnu al Haitam menemukan prinsip tersebut secara tidak sengaja ketika bayangan sebuah pohon di luar tendanya yang gelap masuk melalui lubang kecil dan terefleksi secara terbalik. Kemudian sekitar abad ke 15, Leonardo da Vinci memperkenalkan *Camera-obscura*, yaitu berupa kamar/kotak gelap yang diberi lubang kecil untuk masuknya cahaya, di dalamnya terdapat cermin untuk memantulkan bayangan cahaya ke kertas tipis dan kaca bening. Dari bentuk yang demikian sederhana, berkembang terus menjadi lebih sempurna, baik kamera

<sup>38</sup> Christine Suharto Cenadi, Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual, Nirmana Jurnal Deskomvis, Vol.1, No. 1, Januari, 1999.

maupun film. Tahun 1914, Dr. Leitz bekerja sama dengan Oscar Barnack menciptakan *Leica* ( *Leits-camera* ) yang merupakan cikal bakal kamera masa kini. Sekitar tahun 1950-1960 film warna pertama kali diperkenalkan. Hingga saat ini, kamera telah banyak menggunakan sistem digital yang tidak lagi membutuhkan film. Namun pada dasarnya, fotografi dapat didefinisikan sebagai suatu proses perekaman gambar dengan bantuan cahaya.

Fotografi saat ini banyak berperan dalam dunia desain. Fotografi dianggap sangat efektif untuk mengesankan keberadaan sebuah tempat, orang ataupun produk. Bahkan dengan bantuan teknologi yang ada, fotografi saat ini telah mampu menampilkan sesuatu yang kadangkala jauh dari keadaan sesungguhnya. Kekuatan fotografi ini banyak dimanfaatkan dalam desain kemasan, untuk merepresentasikan secara baik produknya. Produk-produk makanan, banyak memakai foto dalam desain kemasannya untuk menampilkan kesan keaslian bahan dan cita rasa yang tinggi. Selain produk makanan, beberapa jenis produk menggunakan fotografi untuk menunjukkan secara nyata hasil / manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Seperti misalnya produk shampoo atau pewarna rambut memakai foto untuk menunjukkan hasil rambut yang indah dengan pemakaian produk tersebut, tentu saja hal tersebut tidak mudah dicapai dengan gambar manual. Demikian pula produk lain yang ingin menampilkan kesan canggih, modern dan berkelas, lebih banyak menggunakan gambar dari hasil fotografi dibandingkan dengan gambar manual.



Gambar 2.18. Kemasan makanan dengan gambar foto

Sumber : Charles Biondo, *Packaging Design 4 : PDC Gold Awards*, New York : Hearst Books International, 1988, p.19.

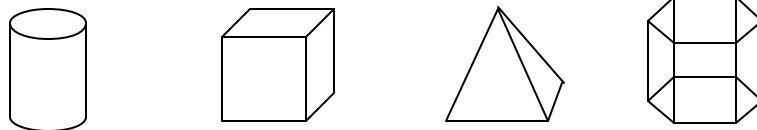
### 2.7.6. Bentuk

Pada dasarnya tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik sebuah kemasan, karena biasanya ditentukan oleh banyak faktor, antara lain : sifat / karakteristik produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, segmen pasar yang dituju, dan cara penggunaan kemasan tersebut.<sup>39</sup> Bentuk kemasan tidaklah dirancang dengan mudah, melainkan ada banyak pertimbangan dan perhitungan yang teliti. Setiap bagiannya diukur secara tepat, sebab kesalahan yang kecil sekalipun dalam pengukuran dan perancangannya akan merusak keseluruhan struktur bentuk.

Secara garis besar, bentuk dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar yaitu sebagai berikut :

#### a) Bentuk geometri

Bentuk geometri terbentuk dari garis-garis lurus, lingkaran atau bagian dari lingkaran. Bentuk yang teratur dan terukur ini, dapat tampil sederhana seperti balok, tabung dan lain sebagainya, maupun tampil kompleks, seperti bangun dengan segi banyak. Bentuk geometri ini memberi kesan modern, tegas, terkontrol, dan kokoh.



#### b) Bentuk organis

Bentuk organis ini merupakan bentukan yang dapat di temukan di alam, yaitu bentuk yang dibuat secara bebas tanpa menggunakan ukuran-ukuran yang pasti, seperti misalnya bentuk batu, karang, awan dan lain sebagainya. Sama dengan bentuk geometris, bentuk organis dapat pula tampil sederhana maupun kompleks. Bentuk organis ini memberikan kesan natural, dinamis dan spontan.

#### 2.7.6.1. Fungsi bentuk dalam kemasan

Dalam desain kemasan, aplikasi bentuk memberikan karakteristik tersendiri. Perancangan bentuk kemasan memegang peranan penting yang

---

<sup>39</sup> Iwan Wirya, *op.cit.*, p.29.

berkaitan langsung dengan perancangan aspek visual lainnya. Bentuk kemasan memiliki kekuatan dalam mengidentifikasi merek, produk dan fungsi. Berikut ini merupakan beberapa fungsi bentuk dalam kemasan :

a) Bentuk sebagai identitas produk

Bentuk kemasan dapat dijadikan salah satu kekuatan dalam pengidentifikasian produk. Suatu bentukan yang khas akan membentuk konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut. Contohnya adalah coklat Toblerone dengan bentuk kemasannya yang khas berupa prisma segitiga memanjang. Kemasan Toblerone tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membedakannya dari pesaing. Bahkan tanpa adanya penambahan aspek visual lainnya, konsumen masih dapat mengenali bentuk coklat toblerone yang khas tersebut. Demikian pula dengan kemasan botol kaca minuman Coca-cola yang memiliki lengkungan yang khas. Lengkungan botol Coca-cola ini dirancang secara khusus dengan berbagai macam pertimbangan, dan bentuk ini telah mendapat hak paten ,supaya bentuk tersebut menjadi ciri khas dari produk Coca-cola yang membedakannya dari produk pesaingnya. Produk permen Otto juga merancang kemasannya sedemikian rupa sehingga bentuknya menyerupai produk itu sendiri, yaitu bentuk bundar dengan lubang di tengahnya, sehingga dari kemasannya konsumen mengenali produk tersebut.



Gambar 2.19. Kemasan Toblerone

Sumber : Dokumentasi pribadi.



Gambar 2.20. Kemasan Otto

Sumber : Dokumentasi pribadi.

b) Bentuk dapat menunjukkan produk.

Beberapa bentuk kemasan dapat menunjukkan tampilan universal yang mengacu kepada suatu jenis produk tertentu. Seperti karton produk rokok yang khas, bentuk kemasan karton untuk produk susu maupun minuman jenis lainnya. Bentuk kemasan juga dapat dirancang untuk lebih menjelaskan /menegaskan jenis produknya. Misalnya gambar dibawah ini, melalui kemasannya ingin menegaskan bahwa produk yang dijualnya adalah minuman anggur.



Gambar 2.21. Kemasan minuman anggur

Sumber : Dokumentasi pribadi.

c) Bentuk fungsional

Beberapa bentuk kemasan, dirancang khusus untuk menonjolkan sisi fungsionalnya. Contohnya adalah produk pembersih toilet yang memiliki bentuk leher botol seperti leher bebek, hal ini untuk memaksimalkan

fungsinya. Perancangan bentuk botol jenis ini mempertimbangkan aspek kemudahan dalam menggunakan produk.



Gambar 2.22. Kemasan fungsional

Sumber : Dokumentasi pribadi.

#### 2.7.6.2. Perancangan bentuk kemasan

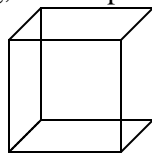
Seperti telah diuraikan secara singkat di atas, bahwa dalam proses perancangan bentuk kemasan ada banyak faktor yang mempengaruhi. Salah satunya adalah karakteristik produk itu sendiri, apakah berbentuk cair, pasta, padat, gas dan lain sebagainya. Kemudian kesan apakah yang hendak di timbulkan dari kemasan tersebut, yang secara tidak langsung berkaitan dengan segmen pasar dari produk itu sendiri. Bentuk yang melebar ke samping atau tampak cembung akan mengesankan berat dan berisi, sedangkan bentuk yang memanjang ke atas, langsing/pipih atau tampak cekung akan mengesankan ringan. Sementara itu, bila dikaitkan dengan pengguna/konsumennya, bentuk yang bersudut lengkung, lingkaran/bulat lebih disukai oleh wanita, sedangkan bentuk yang bersudut tajam/bersiku seperti segitiga ataupun kotak lebih disukai pria. Untuk segmen anak-anak bentuk kemasan dapat tampil lebih variatif, bahkan menyerupai bentuk suatu objek tertentu, misalnya mobil-mobilan, rumah-rumahan dan lain sebagainya. Perancangan bentuk kemasan juga harus memperhatikan faktor mekanis, kondisi penjualan dan pemajangan. Bentuk kemasan yang baik seharusnya mudah ditata/dijajarkan baik di tempat penjualan ataupun selama pendistribusian produk, dan pada saat ditata berderet di tempat penjualan, kemasan tetap tampil menarik tanpa kehilangan identitasnya. Contohnya sebuah

produk yang memiliki kemasan dengan bentuk seperti huruf “s”, pada saat di jajarkan di rak penjualan akan cukup menghemat tempat sekaligus tampil unik.

Selain memperhatikan faktor-faktor di atas, bentuk kemasan harus memperhitungkan nilai fungsionalnya. Bentuk kemasan yang baik dapat mempermudah penggunaan/pemakaian produk, seperti misalnya : sebuah botol minuman dirancang agar mudah dibuka, dikeluarkan isinya, dan mudah dipegang; produk kosmetik yang dirancang agar dapat “berdiri” secara terbalik sehingga lebih mudah mengeluarkan isinya. Untuk produk yang tidak habis dalam sekali pakai, kemasannya harus dirancang agar mudah dibuka dan ditutup kembali dengan baik sehingga produk dapat terlindungi dengan baik setelah kemasan dibuka dan ditutup kembali.

#### 2.7.6.3. Persepsi bentuk

Persepsi terhadap bentuk dapat dikaitkan dengan dua jenis persepsi, yaitu *depth perception* dan *shape perception*. *Depth perception* adalah kemampuan manusia untuk mempersepsikan obyek 3 dimensi, sedangkan *Shape perception* adalah persepsi yang terjadi terhadap bentuk-bentuk yang dilihat.<sup>40</sup> Dalam *shape perception* dijelaskan bahwa terdapat pemaknaan dasar yang relatif konstan terhadap suatu bentuk tertentu. Dalam mempersepsikan suatu bentuk terdapat beberapa prinsip yang mendasar, yaitu *figure ground perception* dan prinsip-prinsip gestalt. Dalam *figure-ground perception* dijelaskan bagaimana stimulus diorganisasikan menjadi stimuli yang utama (*figure*) dan stimuli yang diabaikan (*ground*). Dasar tersebut dapat membantu indera dalam memahami suatu bentuk tiga dimensi, karena adanya pembentukan bagian yang menonjol dan latar belakang. Contoh : pada gambar kubus di bawah ini, bagian yang diarsir dapat menjadi bagian depan tapi kadang-kadang dapat menjadi bagian belakang, sedangkan pada gambar bangun prisma segi enam di samping, arsiran yang berbeda/gelap terang, menampakkan bentuk dengan lebih jelas.



<sup>40</sup> Dra. Josephine MJR., M.Psych dan Naftalia Kusumawardhani, S.Psi, Psikologi Persepsi, April 2001, p.16 et seq.

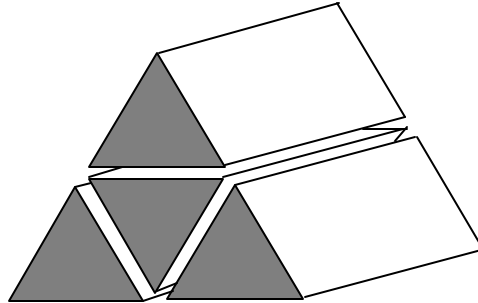
Prinsip gestalt adalah sebuah rangkaian dari prinsip-prinsip yang mendeskripsikan bagaimana seseorang mengorganisasikan bagian-bagian dari informasi menjadi keseluruhan utuh yang bermakna. Berbagai macam atau bagian-bagian kecil informasi/stimulus visual yang kita terima diorganisasikan sedemikian rupa membentuk suatu pengertian baru yang menyeluruh. Prinsip gestalt ini menjadi konsep dasar dalam perancangan kesatuan dan variasi desain. Pemikiran untuk menggabungkan beberapa elemen desain menjadi satu kesatuan desain yang utuh, sangat banyak dipengaruhi oleh prinsip gestalt ini. Prinsip kesatuan ini mendasari bagaimana tampilan visual yang kompleks ditinjau dari pola yang sederhana dan respon persepsi yang diberikan dari kesatuan yang baru tersebut. Sebaliknya, konsep kesatuan ini dapat dibalik menjadi bagian-bagian yang terpisah untuk membuat sesuatu menjadi tampak unik, berdiri sendiri dan dinamis. Hal tersebut menjadi dasar dalam menciptakan suatu variasi dalam desain. Kunci pemikirannya adalah bagaimana menciptakan keseimbangan antara kesatuan (*unity*) dan variasi/keanekaragaman (*variety*). Terlalu banyak kesatuan menjadikan desain tampak membosankan, monoton, dan berulang-ulang. Sedangkan bila terlalu banyak variasi, maka desain akan tampak tidak berkesinambungan dan kacau balau.

Dalam prinsip gestalt terdapat 4 konsep, yaitu : *closure*, *simplicity*, *similarity*, dan *proximity*. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing dari konsep tersebut.

a) *Closure*

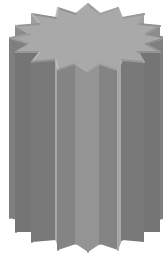
Konsep *closure* ini berkaitan dengan bagaimana pikiran menutup bagian yang hilang dari sebuah komposisi. Sebuah obyek yang kompleks pada dasarnya terbentuk dari kumpulan beberapa bagian/elemen yang kemudian oleh otak diolah menjadi satu kesatuan yang kompleks tersebut. Contohnya : wajah terdiri dari mata, hidung, mulut, alis, telinga, rambut dan lain sebagainya; oleh otak bagian-bagian tersebut disatukan menjadi gambar wajah, dan manusia dapat mengenali wajah walaupun seandainya salah satu bagiannya disembunyikan (dengan topi, kacamata hitam, masker dan lain-lain).

Konsep ini banyak digunakan dalam dunia seni dan desain. *Closure* dalam desain tidak hanya berbicara tentang kuantitas tetapi juga kualitas informasi yang disampaikan. Dikaitkan dengan bentuk, konsep *closure* membantu mata mengidentifikasi suatu bentuk yang tidak utuh menjadi suatu bentuk yang utuh. Seperti misalnya bentuk di bawah ini, meskipun terdiri dari 4 bagian terpisah, mata mengenalinya sebagai bentuk prisma segi tiga yang utuh.



b) *Simplicity*

Konsep ini berkaitan dengan bagaimana suatu obyek yang kompleks disimpulkan berdasarkan hal-hal yang paling mendasar menjadi sesuatu yang lebih sederhana/mudah. Misalnya bentuk di bawah ini, walaupun merupakan bentuk dengan banyak sisi, akan tetapi mata akan menyimpulkannya sebagai suatu bentuk silinder.

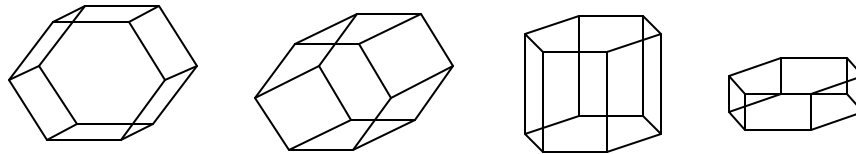


c) *Similarity*

Konsep ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menyimpulkan sesuatu berdasarkan kemiripan informasi yang diterimanya. Elemen-elemen yang sama dikelompokkan menjadi satu. Konsep ini juga berhubungan dengan ciri khas dari suatu obyek. Beberapa obyek yang memiliki ciri khas serupa dikelompokkan menjadi satu.

Contoh : deretan beberapa bangun di bawah ini masing-masing berbeda tinggi, panjang, maupun posisi peletakannya, akan tetapi karena

memiliki kesamaan ciri yaitu bangun prisma segi enam, maka keempat bangun tersebut dianggap satu kelompok bangun serupa.



d) *Proximity*

Konsep *proximity* ini berkaitan dengan bagaimana seseorang menyimpulkan sesuatu berdasarkan kemiripan/kedekatan hubungannya. Kedekatan ini tidak terbatas pada obyek-obyek yang sejenis, melainkan melingkupi obyek-obyek yang memiliki suatu hubungan yang dekat. Misalnya bentuk yang memiliki lengkungan-lengkungan lembut sesuai untuk produk wanita, sedangkan bentuk yang keras, kaku dan tegas sesuai untuk produk pria. Selain itu *proximity* ini juga memandang kedekatan beberapa elemen menjadi suatu unit. Misalnya bentuk wadah dan tutupnya.

2.7.6.4. Kreatifitas bentuk kemasan

Bentuk dapat digunakan sebagai salah satu daya tarik dari sebuah kemasan. Dengan kemajuan teknologi, dan dukungan berbagai macam material yang tersedia, bentuk-bentuk baru dari kemasan terus berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa bentuk-bentuk geometris sederhana masih mendominasi desain kemasan saat ini. Namun para desainer terus berupaya mengembangkan kreatifitas bentuk yang ada. Jika mata konsumen terbiasa dengan bentuk geometris yang sederhana, seperti balok ataupun tabung, maka bentuk yang unik akan memiliki daya tarik tinggi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Tidak sedikit konsumen yang memilih suatu produk karena bentuk kemasannya yang unik dan lain dari yang lain. Seperti misalnya : produk coklat dalam kemasan berbentuk hati dapat lebih menarik perhatian konsumen wanita, obat batuk untuk anak dalam kemasan berbentuk seperti boneka beruang, makanan yang dijual pada saat lebaran dikemas secara khusus dengan bentuk seperti ketupat, dan lain sebagainya. Karena

kemasannya yang unik tersebutlah, produk dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Kreatifitas bentuk ini tampak nyata pada produk kosmetik, khususnya botol parfum, yang tampil dalam berbagai bentukan yang unik dan menarik. Banyak produsen menjual produknya melalui bentuk kemasan yang kreatif. Bahkan beberapa produk lebih menjual kemasannya dibandingkan produk itu sendiri. Produsen berani menetapkan harga lebih tinggi dengan menawarkan kemasan dengan bentuk yang unik dan eksklusif untuk kualitas produk yang sama sekalipun. Misalnya air dalam kemasan merek Evian, dengan bentuk kemasannya yang menyerupai tetesan air, mampu bersaing walaupun harga jualnya sangat tinggi. Bentuk yang unik dan lain daripada pesaingnya tersebut memberikan nilai lebih terhadap produk Evian, dan menampilkan kesan eksklusif serta jaminan kualitas yang baik. Di Jepang, kreatifitas bentuk kemasan tampak cukup nyata. Tampilan kemasan yang unik dengan sentuhan kebudayaan khas Jepang yang menarik, membuat tidak sedikit konsumen yang membeli karena kemasannya.



Gambar 2.23. Kemasan produk Jepang

Sumber : Dokumentasi pribadi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan kreatifitas bentuk yang unik dan menarik, sebuah kemasan dapat meningkatkan daya tariknya, bahkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### 2.7.7. Bahan

Bahan merupakan salah satu pendukung terciptanya daya tarik visual dalam desain kemasan. Peranannya dalam kemasan cukup penting walaupun tidak nampak secara langsung. Pemilihan material kemasan harus dilakukan secara tepat untuk mendapatkan struktur dan tampilan visual kemasan sesuai yang diinginkan. Secara umum, bahan dasar kemasan adalah kertas/karton, gelas/kaca, metal ( termasuk kaleng aluminium ) dan plastik. Berikut ini akan dibahas masing-masing karakteristik material kemasan.

#### 2.7.7.1.Kertas dan karton

Kertas merupakan salah satu material/bahan kemasan yang banyak digunakan. Mulai dari produk makanan dan minuman sampai produk kesehatan. Fungsinyapun juga beragam, mulai dari kemasan langsung/primer yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk, seperti misalnya sabun; hingga kemasan tidak langsung, baik kemasan sekunder yaitu kemasan pembungkus lapisan kedua maupun kemasan tersier yaitu pembungkus beberapa kemasan sekaligus ( berkaitan dengan distribusi produk ). Di Indonesia sendiri, kebutuhan kertas setiap tahunnya terus meningkat, tercatat pada tahun 2000 produksi kertas mencapai 2,35 juta ton. Kebutuhan kertas, khususnya jenis karton, tersebut sebagian besar digunakan sebagai kemasan industri makanan dan minuman sebesar 65%, kemasan produk agrobisnis terutama hasil buah-buahan sebesar 5%, dan sisanya 30% digunakan antara lain untuk kemasan manufaktur, elektronik serta tekstil.<sup>41</sup>

Hingga saat ini ada banyak jenis kertas yang digunakan untuk kemasan beserta karakteristiknya masing-masing. Selain kertas, dikenal pula karton dan *corrugated paper* (kardus) sebagai salah satu jenis material untuk kemasan yang berbahan dasar kertas. Karton lebih tebal dan berat bila dibandingkan dengan kertas, sedangkan *corrugated paper* adalah karton yang bergelombang. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari bahan yang dipilih, maka perlu mengetahui karakteristik masing-masing kertas tersebut.

---

<sup>41</sup> Kebutuhan Produk Kertas Nasional Meningkat, (2001, 3 September),Harian Umum Suara Merdeka.

a) Sejarah pembuatan kertas

Kata “*Paper*” (kertas) berasal dari kata *Papyrus*, yakni media tulis dari peradaban Mesir sekitar tahun 3000 sebelum masehi. *Papyrus* terbuat dari *sedge* (sejenis rerumputan) yang dipotong tipis-tipis. Walaupun *papyrus* merupakan asal kata dari *paper*, akan tetapi *papyrus* bukanlah jenis kertas. Kertas seperti yang kita kenal saat ini, pertama kali ditemukan di China oleh Ts'ai Lun sekitar tahun 105 sesudah masehi. Asal mula kertas tersebut dibuat dengan cara menumbuk/memukul-mukul hingga hancur serat yang diperoleh dari kulit kayu bagian dalam pohon *mulberry*.<sup>42</sup> Kemudian ditemukan bahwa kualitas kertas yang lebih baik diperoleh dari menumbuk hancur *rag* dan *hemp* (rami) menjadi *pulp* (bubur kayu). Selama beberapa abad selanjutnya, kertas dibuat secara manual dengan tangan dari *rag pulp*.

Dengan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gensfleisch zum Gutenberg dari Jerman (1450), kebutuhan akan kertas meningkat banyak. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut Nicolas Louis Robert (1798) menemukan mesin yang membuat kertas dalam bentuk roll yang berkesinambungan. Proses pembuatan kertas ini berkembang, dimana pada tahun 1840, Friedrich G. Keller (Jerman) menemukan cara untuk menggerinda/menggiling kayu gelondongan menjadi bubur kayu yang berserat. Kemudian di tahun 1867, Benjamin C. Tilghman dari Amerika menemukan cara memisahkan serat kayu dengan melarutkannya ke dalam larutan asam belerang (*sulfurous acid*). Saat ini ada tiga proses dasar dalam membuat bubur kayu/*pulp*, yaitu proses dengan menggunakan *sulfate*, *sulfite* dan *caustic soda* (soda api). Proses pembuatan kertas tersebut meliputi proses pencucian, pemutihan, pembersihan dari material asing dan kemudian dimasukkan ke dalam mesin untuk membentuknya dalam lembaran kertas. Berbagai jenis kertas yang berbeda dapat dibuat sesuai kebutuhan. Permukaan kertas dapat dilapisi dengan bahan lain untuk mendapatkan permukaan yang lebih halus, licin, mengkilap, dan lain sebagainya.

---

<sup>42</sup> George A. Stevenson, *Graphic Art Encyclopedia*, Ed.3, New York, 1992, p. 360.

b) Jenis-jenis kertas

Berbagai jenis dan kualitas kertas tersedia untuk berbagai macam kebutuhan yang berbeda. Pemberian nama pada masing-masing jenis kertas terkadang disesuaikan dengan karakter kertas tersebut, akan tetapi di lapangan dapat terjadi nama yang berbeda untuk jenis kertas yang sama. Berikut ini adalah jenis kertas yang umum digunakan untuk kemasan :<sup>43</sup>

- *Unbleached kraft*

Jenis kertas ini memiliki ciri fisik berwarna coklat dengan tekstur yang kasar/keras, merupakan kertas kemasan paling ekonomis dan kuat. Umumnya digunakan untuk kertas pembungkus, tas kertas, dan beberapa jenis pembungkusan. *Unbleached kraft* ini dapat dilapisi berbagai bahan pelindung seperti plastik atau lilin.

- *Glassine dan greaseproof paper*

Kertas jenis ini memiliki kemampuan sebagai pelindung dari air, asap/uap air, bau, dan khususnya dari lemak. Kertas jenis ini digunakan untuk kantong kertas, tas, karton dan amplop, tetapi sekitar 85% digunakan untuk kemasan makanan.

- *Parchment papers*

*Parchment papers* dibuat dengan cara memasukkan lembaran ke dalam larutan pekat dari asam belerang. Hasil yang diperoleh adalah film (selaput) yang transparan, kuat, padat, bebas dari serat, kuat dalam keadaan basah dan mampu melindungi dari lemak. Kertas jenis ini sangat baik bila digunakan untuk produk-produk yang mengandung minyak ataupun basah, seperti misalnya mentega, ikan dan sayur-sayuran.

- *Tissue*

Pada umumnya jenis ini digunakan sebagai pembungkus bagian dalam. Dapat tampil dengan lapisan yang kasar maupun halus, transparan maupun buram, serta dapat dilapisi lilin atau plastik agar lebih kuat. Kertas jenis ini banyak digunakan produk bunga-bunga maupun industri pangan.

---

<sup>43</sup> Laszlo Roth, *Packaging Design an Introduction*, New York : Von Nostrand Reinhold, 1992, p.45 et seq.

- *Sulfites, clay, dan chromecoats*

Jenis ini banyak digunakan untuk label kemasan dan kemasan yang dekoratif. Memiliki dua jenis yang berbeda, yaitu : hasil yang tidak mengkilap (*dull*), baik terlapisi (*coated*) maupun tidak terlapisi (*uncoated*), dan hasil yang mengkilap (*glossy*).

- *Foil*

*Foil* dibuat dengan cara melapisi kertas dengan kertas perak. Jenis ini tersedia dalam berbagai macam warna dan lapisan penutup, serta sangat baik bila dicetak timbul (*embossing*).

- Kertas jenis khusus

Kertas jenis ini memiliki tekstur khusus karena adanya penambahan material lain seperti misalnya *glitter* (bubuk mengkilap). Dengan karakteristik tersebut, kertas ini sesuai digunakan untuk kertas kado maupun produk-produk yang tampil mewah.



Gambar 2.24. Kemasan dari kertas dan karton

Sumber : Stewart Mosberg, *Design in Motion : Packaging*, New York : PBC International, Inc., 1989, p.154.

c) Jenis karton untuk kemasan

Karton menguasai hampir 60% material yang digunakan untuk kemasan. Bagian dalam dari karton biasanya terbuat dari 100% serat yang dapat didaur ulang (*recycled fiber*), sedangkan bagian/lapisan luarnya memiliki berbagai variasi jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas yang diinginkan.

Berikut ini adalah beberapa jenis karton yang digunakan sebagai material kemasan :<sup>44</sup>

- *Plain chipboard*  
Merupakan jenis karton yang paling murah, dan dapat disesuaikan untuk lapisan khusus. Jenis ini tidak begitu sesuai untuk pencetakan, dimana warna-warna yang dapat digunakan hanyalah warna keabu-abuan.
- *White vat-lined chipboard*  
Jenis ini memiliki lapisan berwarna putih, sesuai untuk cetakan yang berwarna.
- *Bending chip*  
Jenis ini termasuk karton yang murah, biasa digunakan untuk kemasan yang tidak mahal. Umumnya berwarna abu-abu, tetapi dapat dicetak dalam berbagai macam warna.
- *White-lined 70 newsback*  
Merupakan karton yang halus permukaannya, dan lebih putih dibandingkan dengan karton yang sekelas dengannya. Bagian belakang biasanya berwarna abu-abu. Sesuai digunakan untuk poster, *diplays* dan lain sebagainya.
- *Bleached manila-lined bending chip*  
Pada dasarnya jenis ini sama dengan jenis *bending chip*, hanya saja bagian atas yang lapisan putih memiliki kualitas yang lebih baik
- *Clay-coated boxboard*  
Jenis ini memiliki karakteristik halus, dan putih, serta sangat baik untuk cetakan berwarna, seusia digunakan bila kualitas cetak yang bagus dibutuhkan.
- *Solid manila board*  
Tersedia dengan laipsan putih dan manila di bagian belakang. Jenis ini digunakan untuk berbagai jenis kebutuhan yang memerlukan kekuatan dan daya tahan bahan.

---

<sup>44</sup> Ibid., p.46 et seqq.

- *Extra-strength plain kraft-type boards*  
 Jenis ini tersedia dengan atau tanpa lapisan putih. Biasa digunakan untuk *hardware*, bagian/mesin mobil, peralatan rumah tangga, mainan dan jenis lain yang membutuhkan kekuatan yang ekstra.
- *Uncoated solid bleached sulfate*  
 Jenis ini memiliki kekuatan yang cukup karena terlapis dengan plastik atau lilin sehingga tahan terhadap air (water resistant). Sangat baik di kondisi yang sangat dingin / keadaan beku sehingga banyak digunakan untuk kemasan makanan beku.
- *Clay coated solid bleached sulfate*  
 Jenis ini memiliki permukaan yang sangat baik untuk cetak warna. Permukaannya dapat tampil mengkilap maupun tidak mengkilap, tergantung pada proses pelapisan yang digunakan. Jenis ini sesuai digunakan untuk produk berkualitas baik, seperti kosmetik, hadiah, dan obat farmasi.
- *Clay-coated natural kraft*  
 Jenis ini kuat dan tahan terhadap uap/udara lembab, biasa digunakan untuk produk-produk berat, botol, pembawa minuman dan sejenisnya.
- *Ovenable paperboard*  
 Merupakan jenis karton dengan lapisan tahan panas yang mampu menahan panas temperatur oven dan membiarkan energi *microwave* melewatinya, sehingga sangat sesuai untuk produk makanan yang dimasak/disiapkan dengan dipanaskan di *microwave*.

d) *Jenis corrugated paper*

Di tahun 1871, Albert L. Johnes, mendapatkan hak paten atas *fluted medium* (media dengan galur) untuk melindungi botol-botol selama penyimpanan dan pengiriman. Tiga tahun kemudian, Oliver Long berhasil menemukan proses untuk menggabungkan *flute* diantara dua lembar karton. Penemuan inilah yang menandai awal dari industri baru, yaitu pengemasan dengan *corrugated paper*.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Ibid, p.64.

Sampai saat ini, *corrugated paper* telah banyak dipakai sebagai material kemasan. Karakteristiknya yang unik, yaitu dengan adanya *flute*, menjadi keunggulan tertentu. Fungsi *flute* disini antara lain adalah : memberikan bantalan yang baik, meredam benturan maupun gesekan, ketebalan gelombang dapat menahan daya tekan ke bawah ( menahan tumpukan ), serta lebih ringan.

Karakteristik struktural dari *corrugated paper* ini didasarkan pada 4 variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan lapisan
2. Kekuatan *corrugated medium*
3. Ketinggian dan jumlah *flute* per meter
4. Jumlah lapisan *flute*

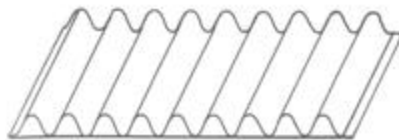
<i>Flute</i>	Tinggi gelombang dalam milimeter	Jumlah gelombang per meter
A/f	4,8	118
B/f	2,4 / 2,8	108
C/f	3,6 / 3,8	138
E/f	1,14 / 1,2	315
F/f	0,72	440
N/G/f	0,55	555

Tabel 2.2. Jenis *flute*

Sumber : Materi kuliah desain kemasan, 2002.

Bila ditinjau dari dari jumlah lapisan *flute*, *corrugated paper* dibedakan menjadi :

1. *Single face corrugated*, yaitu satu lapis *flute* dengan hanya satu sisi terlapisi karton.



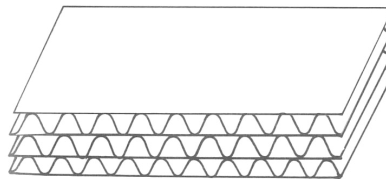
2. *Single wall (double face) corrugated*, yaitu satu lapis *flute* dengan kedua sisi terlapis karton.



3. *Double wall corrugated*, yaitu dua lapis *flute*.



4. *Triple wall corrugated*, yaitu tiga lapis *flute*.



Dari karakteristik yang dimilikinya, jenis *corrugated paper* ini banyak digunakan sebagai kemasan pengiriman, dan untuk produk-produk berat atau yang membutuhkan perlindungan lebih, seperti produk agrobisnis (buah-buahan dan sayuran). Hal tersebut dikaitkan dengan adanya *flute* yang memberi kekuatan ekstra untuk perlindungan produk.



Gambar 2.25. Kemasan dari bahan *corrugated paper*

Sumber : Stewart Mosberg, Design in Motion : Packaging, New York : PBC International, Inc., 1989, p.35.

e) Kemasan aseptik

Kemasan aseptik ini merupakan hasil teknologi tinggi untuk bidang pengemasan. Sebuah kemasan aseptik adalah sebuah wadah yang disterilkan/disuci hamakan, sesuai untuk produk makanan, minuman dan obat farmasi. Karena steril maka kemasan jenis ini memiliki daur hidup yang panjang dan tidak terlalu membutuhkan proses pendinginan selama distribusi maupun pada saat dijajarkan di toko.<sup>46</sup>

Saat ini ada dua jenis utama kemasan aseptik, yaitu kemasan aseptik yang berbahan dasar kertas/karton dan yang kedua adalah kemasan aseptik yang berbahan dasar plastik. Karena itulah kemasan aseptik ini dapat digolongkan dalam kemasan berbahan kertas maupun plastik. Untuk jenis kemasan aseptik yang berbahan dasar kertas/karton tersebut, banyak digunakan untuk produk sari buah/jus, *wine*, susu cair, saus tomat dan jenis makanan lain yang berbentuk cair dan berbagai jenis minuman. Sedangkan jenis kedua yang berbahan dasar plastik juga banyak digunakan untuk jenis produk sari buah, berbagai jenis saus dan puding.

Di Indonesia sendiri, saat ini kemasan aseptik banyak ditemui sebagai kemasan beberapa jenis produk. Produsen yang mendominasi pembuatan kemasan aseptik ini, khususnya dari bahan dasar kertas/karton, adalah PT. Tetra Pak. Perusahaan ini mensuplai kebutuhan kemasan untuk perusahaan-perusahaan besar yang mayoritas menjual produk minuman.



Gambar 2.26. Kemasan aseptik

Sumber : Majalah Swa Sembada, edisi 3, Februari 2003.

---

<sup>46</sup> Ibid, p.134.

f) Kemasan dari bahan dasar kertas

Kertas banyak digunakan untuk bahan dasar kemasan, dan menjadi semakin populer semenjak masalah bahan yang ramah lingkungan mulai dianjurkan. Karena terbuat dari serat alami, maka kertas ini mudah di daur ulang, dan hal ini menjadi salah satu keunggulan kertas sebagai bahan dasar kemasan. Selain itu, kemasan mudah digunakan untuk berbagai jenis produk, serta mudah dibentuk sesuai keinginan. Jenis kertas yang dipakai kemasan pun sangat beragam, mulai dari kertas kraft untuk produk makanan, karton aseptik untuk minuman sampai dengan kardus untuk produk-produk elektronik.

Selain digunakan sebagai kemasan itu sendiri, kertas juga banyak digunakan untuk label kemasan. Karena lebih murah dan mudah dicetak, maka kertas ini banyak menjadi label pada kemasan yang terbuat dari bahan-bahan yang sulit tercetak.

Kelemahan yang ada pada kertas, yaitu mudah rusak, sudah diantisipasi dengan penambahan berbagai jenis lapisan tambahan, seperti plastik ataupun lilin, sehingga kertaspun memungkinkan untuk digunakan sebagai bahan dasar kemasan produk-produk yang berbentuk cair, mengandung lemak bahkan tahan air dan panas.

#### 2.7.7.2. Plastik

Untuk beberapa tahun, plastik digunakan untuk mendeskripsikan jenis material yang dapat mudah dibentuk atau berubah bentuk dengan cara dicetak. Saat ini plastik menjadi material yang banyak digunakan sebagai bahan baku produk, mulai dari peralatan rumah tangga, alat-alat kesehatan, kemasan dan lain sebagainya. Plastik dapat bersifat lunak maupun keras, fleksibel, transparan, dapat berbentuk cair, padat, serat, busa, selaput/lembaran tipis dan dapat dicetak dalam berbagai macam bentuk dan warna.<sup>47</sup>

a) Karakteristik plastik

Plastik sebagai salah satu bahan dasar berbagai jenis barang memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bahan lainnya. Bila digunakan

---

<sup>47</sup> Ibid, p.94

sebagai kemasan, plastik memiliki beberapa keunggulan antara lain adalah sebagai berikut :<sup>48</sup>

1. Bentuk yang fleksibel sehingga dapat mengikuti bentuk bahan yang dikemas atau sesuai keinginan.
2. Dapat bersifat tranparan (tembus pandang) sehingga produk dapat terlihat dari luar.
3. Bersifat tidak mudah pecah yang akan memudahkan dalam penanganan dan transportasi bahan yang dikemas.
4. Bersifat ringan sehingga mudah dibawa atau dipindahkan dalam jumlah besar.

Selain keunggulan-keunggulan di atas, bahan plastik juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu :<sup>49</sup>

1. Bersifat tidak tahan panas.

Beberapa kemasan plastik berasal dari material polietilen, polipropilen, *polivinil chloride* dan senyawa turunan atau modifikasinya diketahui dapat mengkontaminasi produk yang dikemas karena dapat menimbulkan racun/dioksin bila dibakar atau dipanaskan. Hal tersebut dapat membahayakan bagi manusia atau paling tidak menyebabkan penurunan mutu bahan yang dikemas.

2. Bersifat tidak dapat dihancurkan secara cepat dan alami (*non biodegradable*).

Sampah plastik tidak akan hancur meskipun telah ditimbun berpuluh-puluh bahkan beratus-ratus tahun, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup.

Selain itu plastik berasal dari polimer sintetis yang materialnya diproses secara bertingkat-tingkat dari minyak bumi, sementara itu keberadaan minyak bumi semakin lama semakin menipis, dan sulit diperbaharui lagi (*non renewable*) karena membutuhkan waktu ribuan tahun untuk memprosesnya secara alami.

---

<sup>48</sup> Raffi Paramawati, *loc.cit.*

<sup>49</sup> *Ibid.*

Saat ini telah dilakukan penelitian untuk membentuk upaya memodifikasi struktur kimia bahan sintesis pembuat plastik, sehingga diharapkan plastik yang dihasilkan dapat didegradasi dengan bantuan mikroorganisme penghancur yang hidup dalam tanah.

b) Jenis plastik

Ada sekitar 8 jenis unsur kimia yang membentuk plastik, yaitu karbon, klorin, fluorin, hidrogen, nitrogen, oksigen, silikon, atau sulfur. Susunan unsur-unsur tersebut menghasilkan karakteristik yang unik dari plastik. Dari perpaduan susunan yang berbeda menghasilkan berbagai macam jenis plastik. Secara garis besar, terdapat 2 kelompok dasar dari jenis plastik, yaitu : *thermoplastics* dan *thermosets*.<sup>50</sup>

*Thermoplastics* adalah jenis plastik yang dapat dipanaskan, dibentuk, dicetak, dipanaskan kembali (*reheated*) maupun dibentuk ulang (*reshaped*). Dengan karakteristik tersebut, *thermoplastics* menjadi alternatif yang sempurna untuk jenis bahan yang dapat dibentuk ulang. Sedangkan *thermosets* adalah jenis plastik yang hanya dapat sekali dibentuk dan tidak dapat dibentuk kembali. Dari 2 jenis dasar ini, saat ini telah ditemukan puluhan ribu jenis plastik dengan karakteristik yang berbeda-beda.

c) Kemasan dari bahan plastik

Plastik dapat dibentuk menjadi berbagai macam jenis kemasan, yang cukup menonjol dan banyak digunakan adalah botol-botol plastik. Botol-botol plastik ini dapat tampil transparan seperti banyak digunakan untuk produk air dalam kemasan, minyak goreng dan lain sebagainya; semi transparan untuk produk susu cair ataupun jus buah; maupun tampil tidak transparan seperti pada kemasan botol shampoo, sabun cair, cairan pembersih toilet, dan lain sebagainya.

---

<sup>50</sup> Laszlo Roth, *op.cit.*, p.98.



Gambar 2.27. Kemasan plastik

Sumber : Stewart Mosberg, Design in Motion : Packaging, New York : PBC International, Inc., 1989, p.83.

Konsumen menyukai botol-botol plastik ini karena lebih ringan bila dibandingkan botol kaca dan tidak mudah pecah. Bahkan beberapa produk obat dalam bentuk cair mengubah kemasannya dari bahan kaca menjadi bahan plastik, selain lebih ekonomis dari segi biaya, bahan plastik dijadikan keunggulan kemasan produk yang mudah dibentuk dan tidak mudah pecah. Akan tetapi, pemakaian plastik sebagai bahan kemasan cukuplah besar, dan tidak terbatas pada botol-botol plastik. Seperti misalnya produk pewangi yang menggunakan plastik sebagai bahan dasar kemasan pembungkusnya. Sementara itu, tidak banyak produk makanan yang menggunakan plastik sebagai kemasan primer karena sifatnya yang dapat mempengaruhi kualitas makanan, namun beberapa produk menggunakan plastik sebagai kemasan sekundernya.

#### 2.7.7.3. Kemasan fleksibel

Kemasan fleksibel telah digunakan sejak jaman prasejarah. Bentuk awal dari kemasan fleksibel berupa keranjang, tas dan bungkus yang terbuat dari bagian tumbuh-tumbuhan dan kulit binatang. Saat ini kemasan fleksibel telah digunakan untuk berbagai jenis produk, yang terbesar adalah produk makanan. Kemasan fleksibel memiliki karakter lembut/lunak, dan tidak keras. Dalam

penggunaannya, kemasan fleksibel ini dapat dikombinasikan dengan material yang lain seperti kertas, plastik atau lembaran aluminium.

a) Jenis kemasan fleksibel

Ada tiga jenis dasar kemasan fleksibel yaitu : *wrap and overwrap*, *preformed bags and envelopes*, dan *form-fill-seal pouches*.<sup>51</sup>

1. *Wrap and overwrap*

*Wrap* adalah jenis kemasan fleksibel yang banyak dipakai untuk membungkus produk seperti permen dan roti, sedangkan *over wrap* banyak dipakai untuk membungkus kemasan dasar seperti kardus produk. Untuk menutup kemasan jenis *wrap* biasanya digunakan perekat, sistem pemanasan maupun dengan *peelable* yang memungkinkan dibuka dan ditutup kembali.

2. *Preformed bags and envelopes*

Jenis ini dapat dibedakan menjadi empat jenis standar, yaitu *flat* / datar, *square* / persegi, *self-opening* / dapat membuka sendiri dan *satchel* / tas. Jenis-jenis ini banyak digunakan untuk produk yang berbentuk bubuk / butiran seperti kopi, beras, tepung dan lain sebagainya.

3. *Form-fill-seal pouches*

Jenis kemasan ini terbentuk dari sebuah gulungan yang kemudian diisi dengan produk, lalu disegel/ditutup dalam sebuah proses cepat menggunakan mesin. Jenis ini tersedia dalam berbagai macam bentuk , banyak digunakan untuk produk makanan beku, sup instan, kopi, obat farmasi dan lain sebagainya.



Gambar 2.28. Kemasan fleksibel

Sumber : Majalah Swa Sembada, edisi 3, Februari, 2003.

<sup>51</sup> Ibid, p.129 et seqq.

#### 2.7.7.4. Gelas/kaca

Gelas/kaca terbuat dari pasir silika, kapur dan abu soda. Di alam material ini berbentuk seperti substansi buram yang disebut dengan obsidian, terbentuk dengan intensitas panas yang tinggi dari kilat ataupun aktifitas vulkanik.

Gelas/kaca dapat tampil buram, transparan/tembus cahaya, jernih, berwarna, *reusable* ( dapat dipakai lagi ), *disposable* , dan *recyclable* ( dapat daur ulang ). Material ini tahan terhadap asam, hampir semua bahan kimia, temperatur tinggi maupun rendah, serta penghambat arus elektrik dan penghantar panas yang cukup baik. Sebagai material kemasan, kaca digunakan untuk berbagai jenis produk, mulai dari makanan dan minuman sampai dengan botol-botol kosmetik. Gelas/kaca memiliki beberapa keunggulan yang menyebabkannya banyak digunakan untuk kemasan, yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. Tidak bereaksi atau mempengaruhi rasa dan aroma dari produk.
- b. Permukaan yang halus, padat dan tidak berpori-pori.
- c. Dapat tampil dalam berbagai variasi, seperti : buram, transparan/tembus cahaya, jernih, maupun berwarna.
- d. Kemasan gelas dapat ditutup hingga kedap udara.
- e. Dapat didaur ulang.

Walaupun sama-sama dapat menampilkan isinya, gelas/kaca memiliki keunggulan dibandingkan dengan plastik, yaitu kesan yang ditimbulkan. Gelas/kaca tampil lebih elegan dan berkesan mewah, oleh karena itu banyak digunakan untuk produk-produk berkelas seperti botol anggur maupun botol-botol parfum yang mewah. Secara mendasar ada empat macam proses pembuatan wadah dari bahan dasar gelas, yaitu sebagai berikut :<sup>52</sup>

##### a. *Blowing*

Proses ini menggunakan tenaga udara yang dimampatkan (*compressed air*) untuk membentuk bahan gelas yang berbentuk cair dalam ruang cetakan. Hampir sebagian besar wadah dari bahan gelas dibentuk dengan otomatis/mesin menggunakan metode ini.

---

<sup>52</sup> Ibid, p.146.

b. *Drawing*

Sebuah proses dimana bahan gelas berbentuk cair ditarik melalui penggulangan yang membentuk gelas yang halus. Gelas berbentuk silinder, lembaran maupun lempengan seperti piring, banyak dibentuk menggunakan metode ini

c. *Pressing*

Proses dimana bahan gelas berbentuk cair dicetak/ditekan pada sisi cetakan dengan sebuah alat penghisap.

d. *Casting*

Proses ini menggunakan kekuatan gravitasi atau sentrifugal untuk membentuk gumpalan bahan gelas pada cetakan. Metode ini banyak digunakan untuk membentuk *art glass* dan untuk keperluan arsitektur maupun dekoratif.

Dari beberapa macam proses pencetakan tersebut di atas, gelas/ kaca dapat dibentuk menjadi berbagai macam bentukan yang unik. Yang paling umum dijumpai adalah bentuk botol dengan leher panjang, banyak digunakan untuk berbagai jenis produk minuman, produk saos makanan, dan lain sebagainya.



Gambar 2.29. Kemasan botol kaca

Sumber : Stewart Mosberg, *Design in Motion : Packaging*, New York : PBC International, Inc., 1989, p.25.

Kemudian bentuk yang lainnya adalah bentuk botol tanpa leher yang banyak digunakan untuk jenis selai, saus makanan, permen, dan beberapa jenis makanan dan minuman lainnya. Botol-botol kaca yang lebih kecil, beberapa di antaranya berbentuk tabung kecil, banyak digunakan untuk bahan-bahan kimia

dan obat-obatan. Sedangkan untuk bentuk-bentuk yang lebih unik dan kreatif banyak digunakan untuk jenis kosmetik, khususnya parfum. Untuk produk parfum ini, kemasan dari kaca ini dirancang sangat beragam bentuk dan tampilan, dari yang transparan jernih untuk menunjukkan isinya, sampai dengan yang buram berwarna untuk memberi kesan tertentu.



Gambar 2.30. Botol parfum

Sumber : Stewart Mosberg, Design in Motion : Packaging, New York : PBC International, Inc., 1989, p.17.

#### 2.7.7.5. Aluminium/metal

Pabrik pengalengan pertama berdiri pada tahun 1813 oleh Bryan Donkin dan John Hall. Pabrik ini mensuplai makanan kaleng ke angkatan darat dan angkatan laut. Kaleng metal pertama dari pengalengan ini dibuat secara manual dengan mematri bagian sisi dan penutupnya. Makanan dimasukkan melalui lubang di bagian atas kemudian ditutup dengan piringan metal kecil yang dipatrikan.<sup>53</sup> Selanjutnya, kemasan kaleng ini terus berkembang dan mengalami penyempurnaan. Di awal tahun 1900-an, dikembangkan kaleng metal dalam bentuk silinder/tabung dengan penutup/pembuka di bagian atasnya. Bentuk tersebut menjadi standar dalam beberapa kurun waktu, hingga kemudian dikembangkan berbagai macam bentuk kaleng, seperti oval, persegi, segitiga dan lainnya, untuk produk seperti misalnya cat, makanan, tembakau dan produk industri. Sedangkan kaleng *spray* (semprot) mulai diperkenalkan pada awal 1940-an.

---

<sup>53</sup> Ibid, p.158.



Gambar 2.31. Kaleng *spray* dan *tube*

Sumber : Stewart Mosberg, *Design in Motion : Packaging*, New York : PBC International, Inc., 1989, p.147.

Saat ini, kaleng-kaleng banyak terbuat dari timah yang bebas dari unsur baja, dilapisi dengan berbagai macam bahan plastik, seperti akrilik, vinil, *epoxy* dan *alkyds*. Untuk produk-produk minuman bersoda dan bir, kaleng kemasannya terbuat dari bahan aluminium, karena sifatnya yang ringan dan tahan terhadap korosi. Aluminium foil juga banyak digunakan sebagai bahan kemasan untuk produk-produk jenis roti/kue, makanan beku, sereal, makanan siap saji, dan obat-obatan.

Jenis kemasan lain yang terbuat dari metal adalah *tube*. Metal *tube* yang dapat ditebuk pertama kali dikembangkan pada tahun 1841 oleh seseorang yang mencari cara efisien untuk mengeluarkan cat minyak dari kemasannya. Penemuan ini dimanfaatkan oleh Worthington Sheffield, seorang dokter gigi, menjadi kemasan pasta gigi. *Tube* bersifat ringan dan mampu memberikan perlindungan yang baik terhadap produk di dalamnya. Saat ini, hampir sebagian besar kemasan *tube* digunakan untuk kemasan pasta gigi. Selain itu juga dipakai untuk kemasan obat-obatan seperti salep, dan kosmetik.

## 2.8. Keterbatasan dalam desain kemasan

Menurut Danger, terdapat beberapa keterbatasan dalam desain kemasan, yaitu sebagai berikut :<sup>54</sup>

<sup>54</sup> EP. Danger, *Memilih Warna Kemasan*, Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992.

#### 2.8.1. Peralatan yang tersedia

Keterbatasan peralatan yang tersedia, terutama di negara-negara berkembang, menjadi salah satu kendala dalam menentukan bentuk dan ukuran kemasan. Selain itu, peralatan yang tersedia seringkali memiliki kaitan erat dengan harga akhir kemasan sehingga menyebabkan keengganan produsen memaksimalkan kemasan produknya.

#### 2.8.2. Tersedianya warna

Keterbatasan ini berkaitan dengan adanya warna-warna jenis khusus yang belum tersedia dan beberapa bahan tertentu yang mengharuskan penggunaan jenis warna-warna tertentu pula.

#### 2.8.3. Ekonomi material

Keterbatasan ekonomi material merupakan kendala yang umum didapati. Hampir di setiap produksi kemasan selalu ada kebutuhan untuk menghemat bahan/material dan menekan biaya serendah mungkin. Kuantitas produksi dapat menjadikan beberapa bahan tidak ekonomis, ataupun suatu desain tertentu mungkin didasarkan pada ukuran apapun yang tidak ekonomis pula. Keterbatasan ekonomi material mungkin pula berpengaruh terhadap jumlah warna yang digunakan sehingga menyebabkan beberapa warna mungkin harus dihilangkan untuk penghematan biaya.

#### 2.8.4. Toleransi produksi

Sebuah kemasan harus dimungkinkan untuk bergerak di atas mesin untuk memudahkan proses produksinya. Toleransi produksi juga dapat menimbulkan keterbatasan dalam hal banyaknya pemakaian warna atau bagaimana cara warna-warna tersebut dikombinasikan.

#### 2.8.5. Bahan yang berbeda

Jika sebuah kemasan menggunakan dua jenis bahan yang berbeda, mungkin ada keterbatasan desain karena setiap bahan yang berbeda membutuhkan

proses produksi yang berbeda pula. Penggunaan bahan yang berbeda membutuhkan metode produksi terpisah yang dapat membatasi pemakaian warna.

#### 2.8.6. Biaya

Keterbatasan biaya dapat menjadi masalah terbesar dalam produksi kemasan. Perbedaan beberapa rupiah saja dapat menentukan untung ruginya, karena harga yang dibutuhkan untuk kemasan turut menentukan kompetisi produk. Pada beberapa produk, seperti parfum, kemasan merupakan penentu variabel harga.

#### 2.8.7. Pembungkusan

Pembungkusan tidak hanya berpengaruh pada penampilan kemasan semata, melainkan juga berpengaruh terhadap produk yang didalamnya. Jika kemasan harus dibungkus lagi, khususnya jika pembungkusan harus disegel menggunakan panas yang tinggi, mungkin akan membatasi desain fungsional maupun desain grafis dari kemasan tersebut.

#### 2.8.8. Bahan yang digunakan

Bahan yang digunakan untuk kemasan mungkin akan membatasi baik produksi maupun desainnya. Misalnya : Suatu kemasan harus dicetak agar tembus pandang/transparan dan dalam bentuk tertentu yang sulit, dapat memperlambat proses produksi serta dapat pula membutuhkan biaya yang lebih besar.

#### 2.8.9. Bentuk

Bentuk kemasan dapat membatasi banyaknya dekorasi dan proses produksi yang digunakan. Bentuk tertentu dapat membatasi pula penggunaan warna dengan alasan teknis.

### **2.9. Kreatifitas desain kemasan**

Kreatifitas timbul dari pemikiran yang kreatif. Menurut James C.Coleman dan Coustance L. Hammen, berpikir kreatif adalah proses berpikir yang menghasilkan metode-metode baru, konsep-konsep baru, pemahaman baru,

penemuan baru, dan hasil yang baru dari seni.<sup>55</sup> Kreatifitas tidak terbatas menciptakan sesuatu yang baru ataupun sesuatu yang aneh dan beda, akan tetapi harus memenuhi tiga syarat dasar, yaitu :

- a) Kreatifitas melibatkan respon atau gagasan baru, atau yang jarang terjadi.

Kebaruan (*novelty*) merupakan salah satu faktor yang mampu menarik perhatian. Sesuatu yang baru, yang luar biasa, akan memiliki kekuatan tersendiri. Kreatifitas sejalan dengan penemuan-penemuan yang baru dan belum pernah ada.

- b) Kreatifitas dapat memecahkan persoalan secara realistis.

Dalam kreatifitas, kebaruan saja tidaklah cukup. Sesuatu yang baru bila tidak memiliki fungsi yang baik atau memecahkan persoalan yang ada, sama artinya dengan sesuatu yang tidak berguna. Realistis disini maksudnya adalah apakah ide-ide atau gagasan kreatif tersebut dapat dilaksanakan / diwujudkannyatakan menjadi sesuatu yang berguna.

- c) Kreatifitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Dalam perancangan kemasan, kreatifitas sangat dibutuhkan. Mengingat bahwa saat ini persaingan di dunia pemasaran sangatlah ketat. Konsumen disugahi berjuta-juta jenis produk dengan kemasannya masing-masing. Dengan kreatifitas, maka produk tersebut dapat menang menjual. Kemasan yang kreatif mampu tampil menonjol, menarik perhatian dengan tampilannya yang unik, membedakannya dengan pesaing, membentuk citra positif di mata konsumen, mengidentifikasi produk, menanamkan *image* produk di benak konsumen dan pada akhirnya memenangkan persaingan dengan mencetak angka penjualan yang tinggi. Kreatifitas dapat dicapai melalui berbagai aspek yang ada dalam kemasan, mulai dari warna kemasan, bahan/material sampai dengan bentuknya. Sebaiknya, kreatifitas tidak terfokus pada satu aspek saja, sementara aspek lainnya diabaikan. Namun sebaliknya setiap aspeknya dirancang secara maksimal, mengingat bahwa konsumen mempersepsikan kemasan dalam satu bentuk yang utuh dan bukannya bagian-bagian yang terpisah.

---

<sup>55</sup> Drs. Jalaluddin Rakhmat M.Sc., Psikologi Komunikasi, Ed. Tjun Surjaman, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2003.

Kembali pada syarat sebuah kreatifitas, kemasan tidak sekedar dirancang agar tampil beda dan menarik, akan tetapi harus tetap memperhatikan fungsinya secara mendasar. Kemasan yang membungkus produk dengan cantik tetapi tidak dapat melindunginya dengan baik, hanya akan menghancurkan produk tersebut. Ada batasan-batasan yang harus diperhatikan dalam merancang kemasan agar sebuah kemasan tersebut selain bernilai estetis juga bernilai fungsional. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan yang kreatif adalah kemasan yang unik, menarik, tampil baru/berbeda, dan juga bernilai fungsional.

### **2.10. Kemasan produk makanan**

Pada awalnya, makanan ataupun minuman dikemas seadanya, asalkan mudah dibawa atau dipindahkan. Kemudian seiring perkembangan peradaban dan ilmu pengetahuan, maka manusia mulai memikirkan untuk hidup sehat. Oleh karena itu berkembanglah fungsi teknologi pengemasan produk makanan yaitu untuk:<sup>56</sup>

1. Menjaga produk makanan atau minuman agar tetap bersih, terlindung dari kotoran/kuman dan kontaminasi.
2. Menjaga produk pangan dari kerusakan fisik, perubahan kadar air dan pengaruh sinar, perubahan bau, warna maupun bentuknya.
3. Memudahkan dalam membuka/menutup, memudahkan dalam penanganan, pengangkutan dan distribusi.
4. Menyeragamkan produk pangan dalam ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan standar yang ada.
5. Menampakkan identifikasi, informasi, daya tarik dan tampilan yang jelas dari bahan pangan yang dikemas sehingga dapat membantu promosi/penjualan.
6. Memberikan informasi melalui sistem *labelling*, bagaimana cara penggunaan produk, tanggal kadaluarsa dan lain-lain.

Dalam hal ini, karakteristik produk makanan tersebut perlu diperhatikan untuk menentukan material kemasan yang sesuai untuknya. Karakter yang berbeda dapat menyebabkan pemakaian material yang berbeda, apakah produk

---

<sup>56</sup> Raffi Paramawati, *op.cit.*

tersebut cair atau padat atau pasta, apakah dibekukan atau dipanaskan, apakah mengandung minyak/lemak ataupun soda , apakah mengandung bahan pengawet atau tidak, dan lain sebagainya. Seperti contohnya : produk makanan atau minuman yang berbentuk cair biasanya dikemas dengan kemasan berbahan gelas/kaca, plastik maupun kaleng, sedangkan makanan yang disajikan dengan dipanaskan beserta kemasannya dapat memanfaatkan bahan aluminium foil, sementara minuman yang mengandung soda dapat dikemas dalam kaleng aluminium ataupun plastik, makanan kering dapat menggunakan kemasan dari kertas/karton, dan lain sebagainya. Pemilihan material kemasan yang salah dapat mengakibatkan kerusakan produk makanan tersebut, dan pada akhirnya akan merugikan produsen dan konsumen.