

2. LANDASAN TEORI

2.1. Sejarah Etnis Tionghoa di Indonesia

Perjalanan sejarah orang Cina di Indonesia pasca kolonial cenderung mendorong orang Cina untuk mengadopsi identitas ganda, yakni identitas nasional Cina dan identitas lokal di negara mana mereka tinggal. Orang Cina, yang kini disebut sebagai etnis Tionghoa, terus mencari-cari kombinasi identitas paling luwes untuk mengamankan eksistensi mereka sebagai sebuah komunitas yang terkepung ditengah-tengah masyarakat bukan-Cina.

Semasa berlakunya Perjanjian Dwikewarganegaraan antara Indonesia dan Cina tahun 1960-1962, lebih dari dua pertiga etnis Tionghoa memenuhi syarat secara aktif memilih menjadi warga negara Indonesia¹.

Namun apa yang terjadi kemudian di era Soeharto, kebijakan-kebijakan politiknya sangat mendiskreditkan etnis Tionghoa. Salah satu contohnya adalah Instruksi Presiden no. 14 tahun 1967 yang secara garis besar berisi larangan terhadap kebudayaan dan agama dari Cina dilakukan di Indonesia.

Namun pada setahun terakhir ini, ada sedikit sinar terang untuk masyarakat etnis Tionghoa. Bangsa Indonesia mendapatkan Seorang presiden baru yang bahkan mengaku bahwa leluhurnya adalah orang Cina bermarga Tan, yakni Abdurrahman Wahid. Ia kemudian menghapus Inpres no. 14 tahun 1967 dengan Keppres no. 6 tahun 2000, yang melegalkan perayaan-perayaan, kebudayaan dan agama Tionghoa muncul di Indonesia².

2.2. Sejarah Perayaan Kue Bulan

Kue Bulan dan Kue Pia adalah dua jenis makanan yang beda bentuk. Kue bulan ini disajikan pada festival-festival tertentu saja sedangkan pia yang bahasa Indonesianya berarti kue ini dimakan sebagai camilan. Namun pada sejarahnya kue bulan ini disajikan bersama pia sebagai makanan perayaan.

¹ Cushman, Jennifer., and Wang Gungwu. Perubahan Identitas Orang Cina di Asia Tenggara. 1* ed. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1991.

² Liem, Yusiu., Dr. Prasangka Terhadap Etnis Cina: Sebuah Intisari. Jakarta: Penerbit Djambatan, 2000.

Ada beberapa versi cerita mengenai asal usul kue bulan di Cina. Ini dikarenakan tiap dinasti punya kiasan yang berbeda, sehingga kepercayaan yang dianut masing-masing kaisarnya pun dijadikan versi cerita baru oleh rakyatnya. Namun ada pula yang memang terjadi sesuatu hal (umumnya tragedi atau masalah yang berhasil diselesaikan) sehingga perayaan yang ada adalah untuk memperingatinya. Ada 5 buah versi cerita yang berbeda yang sampai saat ini masih dirayakan dan dipercayai³.

2.2.1. Sang Wanita Cantik - Chang Er

Waktu cerita ini adalah berkisar tahun 2170 sebelum masehi. Saat itu, bumi mempunyai sepuluh buah matahari yang mengitari secara bergantian untuk menyinari bumi. Tetapi suatu hari, kesepuluh matahari tersebut muncul bersamaan dalam satu langit, dan membakar bumi dengan kedahsyatan panasnya.

Namun bumi kemudian terselamatkan dari kehancuran berkat seorang pemuda yang kuat dan merupakan pemanah ulung bernama Hou yi. Dia berhasil memanah dan mematikan sembilan dari sepuluh matahari yang ada. Dan semenjak kemenangannya itu Hou yi menjadi pongah dan kejam.

Suatu hari, Hou Yi meninggalkan sebotol minuman ajaib para dewa di sembarang tempat. Dan sang istri Chang Er yang cantik meminum minuman ajaib itu sehingga ia menjadi bagian dari dewa-dewi, dan ia mendapat tugas untuk melindungi manusia dari kekejaman suaminya.

Setelah ia meminum ramuan itu, ia menemukan dirinya melayang dan terbang ke bulan menjadi seorang dewi bulan. Hou yi yang amat menyayangi istrinya sehingga ia tidak tega memanah bulan untuk mengembalikan istrinya. Dan ia hanya bisa menyesal.

2.2.2. Sang Pria Dewa - Wu Kang

Wu Kang adalah seorang laki-laki yang pendek akal dan bekerja sambil belajar pada seorang guru. Suatu hari ia ingin sekali untuk menjadi abadi seperti dewa. Wu Kang, kemudian pergi untuk hidup di hutan, dimana ia mendesak seorang guru yang abadi untuk mengajarnya.

³ [www. Chinesefortunecalendar.com](http://www.Chinesefortunecalendar.com).

Guru abadi tersebut pertama memberitahu Wu Kang untuk mencari daun yang digunakan untuk menyetnubuhkan penyakit, tetapi setelah tiga hari tabiat Wu Kang yang pencemas dan pendek akal kembali sehingga ia berkata pada guru abadinya untuk mengajarnya sesuatu yang lain, karena mencari daun itu sulit. Jadi, sang guru abadinya mengajarnya lagi tentang catur. Tetapi baru sebentar saja Wu Kang sudah menyerah dan malas meneruskan.

Kemudian Wu Kang diberi sebuah buku yang berisi tentang bagaimana seseorang bisa menjadi abadi. Tentu saja Wu Kang menjadi bosan membaca setelah beberapa hari dan berkata jika saja ia bisa ke sebuah tempat yang indah dan belum pernah dilihat orang. Dengan marah, sang guru abadi mengajak Wu Kang ke sebuah tempat bernama *The Moon Palace* dan berkata padanya bahwa ia harus memotong sebuah pohon cassia yang amat besar. Dan sebelum pekerjaan itu diselesaikannya ia tidak bisa kembali ke bumi. Kemudian, Wu Kang berusaha memotong, membelah dan mengkapaki setiap hari, siang dan malam. Dan pohon yang ajaib itu terus menerus memulihkan diri tanpa bisa tertembang. Sehingga Wu Kang menjadi abadi dengan tinggal di bulan, berusaha memotong pohon tersebut.

Manusia di bumi kemudian membantunya dengan memasak kue bulan untuk membantunya dengan doa semoga ia segera berhasil.

2.2.3. Sang Kelinci Raksasa

Dalam legenda ini, tiga peri penyihir merubah dirinya sendiri menjadi seorang laki-laki tua yang bertampang raenyedihkan dan mengibakan orang dan mengemis makanan pada seekor rubah, seekor monyet serta seekor kelinci. Si rubah dan si monyet mempunyai sedikit makanan untuk berikannya pada tiga orang tua tersebut, tetapi si kelinci, yang tak mempunyai apa-apa, menawarkan dirinya sendiri untuk dimasak dan ia melompat ke dalam api untuk memanggang dirinya sendiri untuk makanan. Ketiga penyihir itu merasa tersentuh terhadap pengorbanan si kelinci dan kemudian mengajak si kelinci untuk tinggal di bulan dan menjadi kelinci abadi.

Manusia kemudian memperingati keberanian si kelinci dengan merayakannya dengan kue bulan.

2.2.4. Kue Bulan

Pada dinasti Yuan (A.D.1280-1368) Cina diperintah oleh bangsa Mongolia. Kaisar terdahulu dinasti Sung (A.D.960-1280), tidak senang diperintah oleh pemerintah asing dan sedang berpikir untuk merancang sebuah pemberontakan tanpa diketahui oleh pemerintah. Pemimpin pemberontakan menyadari bahwa festival bulan akan tiba sebentar lagi, dan si pemimpin mempunyai ide untuk membuat kue spesial.

Didalam kue spesial tersebut terdapat sebuah kertas pesan tentang rencana pemberontakan terhadap pemerintah asing yang sedang memerintah.

Pada malam perayaan kue bulan, pemberontakan berhasil dilakukan dan pemerintahan asing terguling, berkat pesan yang disebarkan pada penduduk, sehingga penduduk serempak menyerang. Keberhasilan pemberontakan ini adalah awal dari dinasti Ming (A.D. 1368-1644).

Dan sekarang, kue bulan dimakan untuk memperingati peristiwa ini.

2.2.5. Zhong Qiu Pia

Ini adalah perayaan yang dilakukan pada bulan kedelapan tanggal 15 yakni pada saat bulan sedang purnama. Perayaan ini disebut juga festival musim gugur. Pia disini berarti kue, dan perayaan ini dilakukan untuk mengucapkan syukur atas panen yang melimpah dan kerja keras selama menanam sampai menuai. Pesta ini dirayakan pada malam hari setelah pergi ke rumah ibadah. Pada hari ini sekeluarga akan bertemu lengkap untuk saling berbahagia, makan kue, minum dan bermain.

Menurut orang Cina, tanggal 15 bulan delapan adalah saat dimana bulan purnama (*gunjie*) dalam keadaan paling indah selama setahun.

2.3. Teori Kemasan

Sejak jaman batu, kemasan telah dikenal oleh manusia. Namun masih dalam fungsinya sebagai pelindung barang yang ada di dalamnya atau sebagai pembungkus terhadap gangguan apapun yang dianggap dapat merusak barang tersebut⁴. Menurut sejarah, kemasan mulai digunakan sejak 4000 tahun sebelum masehi, yang diawali dengan penggunaan kemasan dari bahan-bahan yang

⁴ Wirya, Iwan. Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan. Jakarta : PT. Gramedia, 1999.

diperoleh dari alam seperti tanah liat, tulang, kulit binatang, buluh bambu, pelepah, daun-daunan dan sebagainya⁵.

2.3.1. Sejarah Kemasan di Indonesia

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain grafis yang punya banyak masalah khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Di Indonesia, perkembangan kemasan berjalan seiring dengan perkembangan produk. Dari berbagai macam produk yang beredar di masyarakat, produk makanan dan minumanlah yang berpengaruh kuat terhadap industri kemasan. Hal ini diakui oleh Hengky Wibawa, Direktur Eksekutif Federasi Pengemasan yang mengatakan bahwa 70 persen kemasan adalah produk makanan⁶.

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 triliun⁷.

Namun dibalik sukses angka investasi yang fantastis tersebut, kemasan di Indonesia masih kurang menarik dibandingkan negara lain. Menurut Handi Irawan, Direktur Konsultasi Pemasaran Frontier, ada 4 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 praktis, mudah dibawa dan dibuka. Ketiga, transparan agar konsumen bisa menilai isi produk. Keempat, kemasan dapat didaur ulang⁸.

2.3.2. Definisi Kemasan

Kemasan adalah hasil dari pengemasan. Menurut Drs. Wagiono, M.Sc, seorang pakar desain grafis mendefinisikan kemasan sebagai suatu wadah atau tempat dengan bentuk tertentu yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan rusak atau pecah, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan konsumen.

⁵ Paramawati, Raffi. Perkembangan Teknologi Kemasan Pangan. 2000.

⁶ Sudarmadi. Tambang Emas Bisnis Kemasan. Majalah Swa Sembada, edisi 3. Februari 2003.

⁷ Ibid.

⁸ Manopol, Yuyun. Karena Bukan Sekedar Pelindung. Majalah Swa Sembada, edisi 3. Februari 2003.

Menurut Philip Kotler, kemasan dibedakan menjadi 3 tingkatan :

1. Kemasan Primer, adalah kemasan yang melindungi/ bersentuhan dengan produk secara langsung. Contoh : botol kaca produk parfum.
2. Kemasan Sekunder, adalah kemasan yang membungkus kemasan primer. Contoh: Kemasan karton yang membungkus botol parfum.
3. Kemasan pengiriman, adalah kemasan yang melindungi sejumlah kemasan sekunder dalam proses pendistribusian produk.

2.3.3. Fungsi Kemasan

Pada mulanya, fungsi kemasan hanya sebatas sebagai pelindung. Namun, saat ini kemasan digunakan untuk beberapa tujuan¹⁰ :

1. Untuk diisi dengan produk, dimana produk di dalamnya yang dikonsumsi oleh konsumen.
2. Melindungi produk dari kontaminasi, dari kerusakan akibat keadaan sekitar dan dari pencurian.
3. Sebagai tempat menyimpan produk dan sebagai fasilitas transportasi
4. Membawa informasi kepada konsumen dan desain yang menarik untuk tampilan yang atraktif.

Dan saat desain serta teknik cetak berkembang pesat, ada faktor-faktor penting yang dituntutkan harus ditampilkan oleh kemasan secara maksimal¹¹:

1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lainnya.

2. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

⁹ Kotler, Philip. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan implementasi dan Kontrol. Jakarta : PT. Prenhallindo, 1998.

¹⁰ www.Londonfancybox.co.uk/education/historyv.htm.

¹¹ Wiryana, Iwan. Op.Cit.

3. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. Faktor Komunikasi

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

5. Faktor Ergonomi

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

6. Faktor Estetika

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

7. Faktor Identitas

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

Semua faktor fungsi diatas merupakan sebuah kesatuan yang tidak bisa diabaikan salah satu dan mementingkan yang lain. Sebab perlu diingat bahwa kemasan juga membawa citra perusahaan pembuatnya selain membawa citra produk itu sendiri. Apalagi saat ini, jenis produk yang ada amat kompleks, sehingga diperlukan kemasan yang mempunyai daya tarik yang menonjol apabila dipajang berdampingan dengan produk lain.

2.3.4. Daya Tarik Kemasan

Kemasan dibuat untuk menarik perhatian dan merangsang inderawi manusia. Dan ini erat kaitannya dengan persepsi, yakni proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu obyek tertentu.

Menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui pengelihatian atau kasat mata. Dengan demikian, unsur-unsur grafis dari kemasan yaitu warna, bentuk, merek, ilustrasi, tata letak merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan secara kasat mata (*optical communication*) .

Dari penjelasan tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik sebuah kemasan sangat penting artinya karena akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara sadar maupun tanpa sadar. Dan faktor inilah yang akan menentukan keberhasilan penjualan. Ada dua macam daya tarik yang bisa dimiliki oleh kemasan yakni daya tarik visual dan daya tarik praktis¹³.

2.3.4.1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks serta tata letak. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif yang sebagian besar tidak disadari karena konsumen pada umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisis setiap unsur.

2.3.4.2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Beberapa daya tarik praktis misalnya:

1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/ minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
5. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.
6. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.

¹² Wirya, Iwan. Op.Cit.

¹³ Wirya, Iwan. Ibkl

7. Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.4. Aspek Fisik

Aspek fisik sebuah kemasan adalah aspek dari kemasan yang bisa dipegang dan diraba, meliputi bahan kemasan dan bentuk kemasan. Dan ada beberapa bahan kemasan yang lazim dipakai, dengan kekurangan dan kelebihan masing-masing.

2.4.1. Bahan

2.4.1.1. Kertas

Kertas adalah bahan kemasan yang paling tua yang dipakai oleh manusia sebagai pelindung barang dan juga sebagai bahan untuk kemasan yang banyak ditemui. Mempunyai berat yang amat ringan, membuat kertas menjadi bahan yang digemari. Penggunaan kertas sebagai bahan kemasan dimulai inovasinya oleh Cina pada tahun 1 atau 2 sebelum masehi. Mereka pada mulanya memakai lembar daun tanaman *mulberry* yang dikeringkan dan kemudian dibuat pembungkus obat-obatan dan makanan. Mereka juga mengembangkan teknik pembuatan kertas pertama kali. Dan kemudian bangsa Arab membawa teknik pengolahan kertas ini ke Spanyol, Perancis dan daratan Eropa. Tahun 1310, teknik pembuatan kertas masuk ke Inggris, kemudian pada tahun 1690 masuk ke Amerika mulai dari Germantown dan Pennsylvania¹⁴. Dengan demikian kertas bertahan paling lama sebagai material pembungkus.

Pada abad kedua puluh, keberadaan kertas mulai digantikan oleh material plastik. Namun pada tahun 1980, saat pemerintah Italia menemukan tas plastik dalam perut ikan paus yang terdampar di pantai, pemerintah Italia kemudian melarang penggunaan tas plastik dan kembali pada kertas. Kepedulian mengenai lingkungan hidup yang terus meningkat membuat popularitas material kertas juga terus meningkat¹⁵.

¹⁴ vmw.Ohionline.osu.edu/cd-fact/0133.html.

¹⁵ Godjali, Venny Irawati, S.Sn. Studi Aspek Visual Kemasan Makanan yang Kreatif Dari Bahan Dasar Kertas. 1999.

Kertas pada dasarnya merupakan sebuah lapisan tipis dari selulosa. Selulosa adalah material berserat halus yang diperoleh dari tanaman. Sekarang, kertas dibuat dari serabut selulosa yang diperoleh dari bahan rami, tanaman yang sama yang dibuat untuk pakaian linen. Pada tahun 1867, proses pembuatan kertas dari serat kayu mulai dikembangkan. Karena kayu sangat murah dan merupakan sumber yang berlimpah.



Gambar 2.1. Kemasan Dari Bahan Kertas

Sumber: www.vdp-online.de

Di Indonesia sendiri, kebutuhan akan kertas tiap tahun meningkat. Tercatat pada tahun 2000 produksi kertas mencapai 2,35 juta ton. Semenjak mulai populernya limbah peduli lingkungan, kertas mulai digunakan sebagai bahan kemasan karena kelebihanannya yaitu mudah didaur ulang dan ramah lingkungan. Namun selain kelebihan tersebut, kertas juga memiliki kekurangan sebagai bahan kemasan yakni mudah rusak, karena basah maupun karena tekanan, seperti misalnya remasan tangan. Namun kekurangan ini sudah ditemukan solusinya dengan menambahkan bahan tain sebagai lapisan pembantu seperti plastik atau

lilin untuk produk minuman dan produk berlemak¹⁶. Berikut ini tabel yang menunjukkan pemakaian kertas untuk berbagai macam produk.

Tabel 2.1. Penggunaan Kertas di Dunia

Makanan	81 %
Butnbu-bumbu dan rempah-rempah	30 %
Roti	10 %
Gula-gula	10 %
Pembungkus sereal	8,5 %
Lemak dan Produk susu	5 %
Makanan ringan	5 %
Makanan hewan	4 %
<i>Ice cream</i>	1,5 %
Makanan bayi	1 %
Biskuit, kue,daging dan ayam, makanan beku	1 %
Rokok	5 %
Alat kedokteran dan bahan farmasi	5 %
Produk dari kertas (serbet, dsb)	5 %
Deterjent, shampoo, kebutuhan WC	3 %
Bahan kimia dan bahan pertanian	0,5 %
Lain-lain	0,5 %
Total	100 %

Sutnber : Steven Sonsino, Packaging Design (London : Thames and Hudson.LTD, 1990). p.77

Untuk berbagai jenis kebutuhan pengemasan, kertas mulai dimodifikasi, sehingga terdapat berbagai macam jenis kertas dan kualitas kertas untuk berbagai macam kebutuhan yang berbeda. Pemberian nama pada masing-masing jenis kertas terkadang disesuaikan dengan karakter kertas tersebut, akan tetapi di

¹⁶ Paramawati, Raffi. Op.Cit.

lapangan dapat menjadi nama yang berbeda untuk jenis kertas yang sama. Berikut ini adalah jenis kertas yang umum digunakan sebagai kemasan¹⁷:

1. *Unbleached kraft*

Jenis kertas ini memiliki ciri fisik, berwarna coklat dengan tekstur yang kasar atau kasar, merupakan kertas kemasan paling ekonomis dan kuat. Umumnya digunakan untuk kertas pembungkus, tas kertas dan beberapa jenis pembungkus sekunder. Kertas jenis ini dapat dilapisi berbagai bahan lain seperti plastik atau lilin.

2. *Glassine and greaseproof*

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.

3. *Parchement papers*

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

4. *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.

5. *Sulfites, clay and chromecoats*

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

¹⁷ Laszlo, Roth. Packaging Design : an Introduction. New York : Von Nostrand Reinhold, 1992. p.45 et seq.

6. Foil

Foil dibuat dengan cara melapisi kertas dengan kertas perak. Jenis ini tersedia dalam berbagai itnacam wama dan lapisan penutup, serta sangat baik bila dicetak timbul.

7. Kertas jenis khusus

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

Perailihan kertas sebagai meterial kemasan produk makanan terkait langsung dengan nilai fiingsional kernasan dan karakteristik dari produk tersebut. Yang dimaksud disini adalah fungsi kemasan tersebut terhadap produk apakah kemasan tersebut melindungi secara langsung sebagai kemasan primer ataukah sebagai pelindung sekunder atau tersier. Apabila kemasan tersebut berflmgsi sebagai pelindung primer, maka pemilihan materialnya harus dikaitkan dengan karakteristik produknya, apakah produk makanan tersebut mengandung air atau lemak, rentan terhadap perubahan cuaca, panas atau dingin. Dengan demikian makanan dilindungi secara maksimal¹⁸.

Pada pertimbangan lain, pemilihan kertas juga haras memperhatikan berat dan ukuran produk. Bila digunakan untuk produk berat, harus diberi kertas yang tebal dan kuat agar tidak rusak saat dipindah-piridahkan.

2.4.1.2. Plastik

Seperti halnya kertas, plastik adalah bahan yang banyak dipakai sebagai kemasan produk di pasaran. Mulai dari berupa kantong plastik sampai botol plastik. Sejarah plastik berhubungan erat dengan permainan biliar. Saat pabrik bola biliar menawarkan penghargaan sebesar USD\$ 10.000 bagi siapa saja yang dapat menemukan pengganti gading karena persediaan gading menipis. Seorang insinyur dari New York, John Wesley Hyatt bersama adiknya Isaiiah Smith Hyatt bereksperimen dengan reaksi Camphor pada pyroxylin, material yang dibuat dengan menuangkan asam nitrat keatas kapas. Material yang dihasilkan tidak

¹ Godjali, Venny Irawati, S.Sn. Op. Cit.

dapat dicetak tetapi dipahat dan dibentuk sama halnya seperti gading. Isaiiah menyebutnya celluloid dan kemudian Hyatt bersaudara membuka sebuah pabrik bola biliar yang sukses di Albany.



Gambar 2.2. Kemasan Dari Bahan Plastik

Sumber: [www. grahampackaging.com](http://www.grahampackaging.com)

Plastik dapat dibentuk menjadi kemasan yang menonjol dengan kelebihanannya yang transparan, semi transparan, tidak mudah pecah dan sifatnya yang ringan. Karakteristik plastik memiliki beberapa keunggulan yaitu ¹⁹:

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

Selain sifat-sifat yang menguntungkan tersebut diatas, ada sifat-sifat plastik yang amat merugikan bila dipakai sebagai material, yaitu ²⁰:

¹⁹ Paramawati, Raffi. Op. Cit.

1. Bersifat tidak tahan panas.

Beberapa kemasan plastik berasal dari material polietilen, polipropilen, polivinil chloride dan senyawa turunan yang 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 (*nonbiodegradable*).

Sampah plastik tidak akan hancur meskipun telah ditimbun selama berpuluh-puluh atau bahkan beratus-ratus tahun, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Selain itu plastik berasal dari polimer sintesis yang materialnya diproses secara bertingkat-tingkat mulai dari minyak bumi, sementara keberadaan minyak bumi semakin lama semakin menipis dan sulit diperbaharui (*nonrenewable*) lagi karena akan memakan waktu ribuan tahun lamanya untuk proses yang alami.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki material plastik sangat fatal baik bagi produknya sendiri maupun bagi lingkungan. Namun keberadaan plastik tidak bisa dipungkiri merupakan salah satu kebutuhan penting dalam dunia kemasan.

2.4.1.3. Fleksibel

Kemasan fleksibel telah digunakan sejak jaman prasejarah. Bentuk awal dari kemasan jenis ini adalah keranjang, tas dan bungkusan yang terbuat dari bahan kulit binatang seperti rusa, dan dari daun-daunan. Karakteristik kemasan fleksibel adalah kelenturan dan lunak serta tidak keras.

Jenis kemasan fleksibel ini ada tiga yaitu²¹:

1. *Wrap and overwrap*.

Wrap adalah jenis kemasan fleksibel yang banyak dipakai untuk membungkus produk seperti permen dan roti, sedangkan *overwrap* banyak dipakai untuk membungkus kemasan dasar seperti kardus. Produk untuk menutupi kemasan

²⁰ Paramawati, Raffi. Ibid

²¹ Paramawati, Raffi. Ibid,

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, *sc/Mwe/pcrsegi*, *self-opening*/dapat membuka sendiri dan *satchelltas*. Jenis ini digunakan untuk produk yang berupa bubuk seperti beras, tepung dan sebagainya.

3. *Form-fill-seal pouches.*

Jenis kemasan ini terbentuk dari sebuah gulungan yang kemudian diisi dengan produk dan disegel atau ditutup dalam sebuah proses cepat menggunakan mesin. Jenis ini tersedia dalam berbagai bentuk seperti makanan beku.



Gambar 2.3. Kemasan Jenis Fleksibel

Sumber : www.flairpackaging.com

2.4.1.4. Gelas atau kaca

Sebelum kemasan dari logam ditemukan pada abad ke delapan belas, gelas merupakan pilihan utama dalam pengemasan, terutama untuk makanan, minuman dan bahan-bahan kimia. Dasar-dasar cara pembuatan produk berbasis kaca telah ditemukan sekitar abad 7000 sebelum masehi, kemungkinan merupakan cabang dari pembuatan keramik di Mesir 1500 tahun sebelum masehi.

Gelas atau kaca terbuat dari pasir silika, kapur dan abu soda. Di alam, material ini berbentuk seperti substansi buram yang disebut sebagai obsidian, terbentuk dengan intensitas panas tinggi dari kilat atau aktivitas vulkanik. Material kaca ini bisa tampil buram, transparan/tembus cahaya, jernih, berwarna, *reusable* (dapat dipakai lagi), *disposable* dan *recyclable* (dapat didaur ulang). material kaca ini tahan terhadap asam dan hampir semua bahan kimia, temperatur tinggi maupun rendah, serta menghambat arus elektrik dan penghantar panas yang cukup baik. Sebagai material, kaca digunakan untuk berbagai jenis produk, mulai dari makanan dan minuman sampai dengan dunia kosmetik dan parfium.



Gambar 2.4. Kemasan Dari Bahan Kaca

Sumber : www.gpi.org

Gelas/kaca memiliki beberapa keunggulan yang menyebabkan banyak produsen memilihnya sebagai pelindung produk atau kemasannya, antara lain :

1. Tidak bereaksi atau mempengaruhi rasa dan aroma produk.
2. Permukaan padat dan tidak berpori-pori.
3. Dapat tampil dalam berbagai variasi seperti warna yang beragam, buram atau jernih, dan sebagainya.
4. Kemasan gelas dapat ditutup hingga kedap udara.
5. Dapat didaur ulang.
6. Kuat menahan beban berat dan panas tinggi.

Selain keunggulannya, ada satu kelemahan mendasar dari gelas/kaca sebagai material yaitu mudah hancur bila jatuh, sehingga sedikit rawan untuk transportasi jarak jauh. Namun saat ini sudah ditemukan solusinya, yakni dengan memberi sekat-sekat dari spons busa, kertas atau serutan kayu, dan sebagainya, di sekeliling produk bermaterial kaca.

Walaupun sama-sama dapat menampakan isi didalamnya atau transparan, namun kaca mempunyai keunggulan lebih dibanding material plastik, yakni mampu tampil dengan kesan elegan dan mewah.

Pada dasarnya, ada empat macam proses pembuatan wadah dari kaca yaitu ²².

1. *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 menggunakan metode ini.

2. *Drawing*

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

3. *Pressing*

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

4. *Casting*

Proses ini menggunakan kekuatan gravitasi untuk membentuk gumpalan bahan gelas pada cetakan. Metode ini banyak dipakai pada *art glass* dan untuk keperluan dekoratif.

2.4.1.5. Logam

Di dalam dunia militer, cadangan makanan merupakan faktor penentu kemenangan. Napoleon Bonaparte menyadari hal ini, sehingga pada tahun 1809 menawarkan uang sebesar 12.000 franc bagi siapa saja yang bisa mengawetkan

²² Laszlo, Roth. Op.Cit.

makanan untuk dibawa angkatan militernya. Penghargaan tersebut kemudian diperoleh seorang pedagang dan koki bernama Nicholas Appert. Ia membuktikan bahwa makanan yang dikemas dalam kaleng, disegel dan disterilisasi dapat disimpan untuk jangka waktu yang cukup lama.

Pabrik pengalengan pertama kemudian berdiri tahun 1813 oleh Bryan Donkin dan John Hall. Pabrik ini mensuplai makanan kaleng ke angkatan darat dan laut. Kaleng metal pertama dari pengalengan ini dibuat secara manual dengan mematri bagian sisi dan tutupnya. Makanan dimasukkan dari lubang pada bagian atas, kemudian ditutup dengan piringan metal yang dipatri .

Selanjutnya kemasan kaleng ini terus berkembang dan disempumakan. Pada awal 1900-an, dikembangkan kaleng metal dalam bentuk silinder/tabung dan menjadi bentuk standar selama beberapa kurun waktu.



Gambar 2.5. Kemasan Dari Bahan Logam

Sumber: www.asianmfrs.com

Jenis kemasan lain dari bahan logam adalah *tube*. *Metal tube* yang dapat ditekuk, pertama kali dikembangkan pada tahun 1841 oleh seorang seniman cat minyak. Penemuan ini kemudian diadaptasi oleh Worthington Sheffield, seorang

²³ Laszlo, Roth. Ibid.

dokter gigi untuk kemasan pasta gigi. Dan sampai saat ini logam merupakan material yang banyak dipakai untuk makanan, minuman, minyak atau oli dan sebagainya.

2.4.2. Bentuk

Pada dasarnya, bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual, namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

Secara garis besar, jenis bentuk dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar²⁴:

1. 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 sebagainya, maupun tampil kompleks seperti bangun segi banyak. Bentuk geometri ini memberi kesan modern, terkontrol, tegas dan kokoh.

2. Bentuk organis

Bentuk organis ini merupakan bentukan yang dapat ditemukan di alam, yaitu bentuk yang dibuat secara bebas tanpa menggunakan ukuran pasti, seperti misalnya bentuk batu, karang, awan dan sebagainya. Bentuk organis bisa memberikan kesan natural, dinamis dan spontan.

2.4.2.1. Fungsibentuk

Dalam kemasan, bentuk mempunyai kekuatan untuk menunjukkan merek, mengidentifikasi jenis produk dan dapat pula dirancang untuk fungsi tertentu. Berikut ini beberapa fungsi bentuk dalam kemasan :

²⁴ Godjali, Venny Irawati, S.Sn. Op. Cit.

1. Bentuk sebagai identitas produk

Bentuk kemasan dapat dijadikan salah satu kekuatan dalam pengidentifikasian produk. Suatu bentukan khas akan membentuk konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut.

2. Bentuk dapat menunjukkan produk

Bentuk sebuah kemasan juga bisa berbentuk jenis produk yang ada di dalamnya. Seperti minuman apel dikemas juga dengan kemasan berbentuk apel. Umumnya bentuk-bentuk yang dihasilkan oleh kemiripan dengan produknya mempunyai bentuk yang unik.

3. Bentuk fungsional

Beberapa bentuk produk merupakan bentuk yang dirancang untuk memudahkan pemakaiannya oleh konsumen, seperti produk miriyak pelicin, umumnya mempunyai bentuk yang kecil dengan mulut menyerapai sedotan untuk menjangkau tempat-tempat yang sulit dijangkau.

2.5. Aspek grafis

Dalam sebuah desain visual kemasan, ada bagian yang sering disebut sebagai aspek grafis, yaitu aspek yang memuat tentang warna, tipografi, ilustrasi, logo dan komposisi atau layout. Kesemuanya ini adalah satu kesatuan yang akan menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap elemennya adalah bagian vital yang mendukung elemen lainnya.

2.5.1. Wama

Pada dasarnya wama adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala wama pada obyek-obyek yang dilihat sehingga dapat meirubah persepsi manusia²⁵. Oleh karena itulah warna menjadi alat vital dalam mengendalikan persepsi manusia terhadap sebuah produk.

²⁵ Wirya, Iwan. Op.Cit.

2.5.1.1- Sejarah Wama

Manusia telah memiliki minat terhadap warna semenjak jaman prasejarah. Manusia dalam kehidupannya yang masih primitif tersebut, membuat gambar-gambar di dinding-dinding maupun langit-langit gua. Warna-warna tersebut diperoleh dari bahan-bahan yang terdapat di alam seperti warna coklat sampai coklat merah dari tanah²⁶. Pada peradaban orang Mesir 6000 sampai 7000 tahun sebelum tasehi, wama telah banyak digunakan baik di bidang seni lukis, pakaian maupun perhiasan. Seiring dengan perkembangan manusia dan peradabannya, waraa mempunyai peranan penting dalam hidup. Melalui telaah ilmiah dapat diketahui bahwa wama dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan secara tidak langsung, dalam hal ini manusia memanfaatkan nilai fungsional wama yang berbeda-beda tiap jenisnya.

2.5.1.2. Arti Psikologis Warna

Setiap wama mempunyai artinya masing-masing yang didapat dari persepsi orang yang melihatnya. Berikut ini adalah arti masing-masing wama menurut Eric P. Danger, seorang konsultan riset warna dalam bukunya *Selecting Colour for Packaging* ²⁷:

1. Violet umumnya tidak direkomendasikan untuk kemasan makanan karena dianggap lemah dalam motivasi. Karenanya warna ini sering dipadukan dengan warna biru. Asosiasi yang dihasilkan adalah warna kelas atas atau bangsawan dengan kesan elegan. Umumnya dipakai untuk alat kosmetik seperti parfum dan sebagainya, karena mempunyai efek bau-bauan seperti bunga.
2. Warna biru identik dengan asosiasi terhadap awan, langit, kesejukan, bening, dingin dan laut. Juga menunjukkan kesan bangsawan atau kalangan atas. Wama ini bisa membawa suasana hati ke arah yang sejuk, bersih dan rasa tenang, khususnya untuk biru muda. Untuk produk biasanya diidentikan dengan air, seperti air minum kemasan, atau juga makanan laut, dan produk dari bahan susu.

²⁶ Pusat Grafika Indonesia. Wama dan Tinta. Jakarta, 1978.

²⁷ Disadur dari Wiryana, Iwan. Op. Cit.

3. Hijau sudah identik dengati alam terbuka, pohon, daun, tanaman, musim panas dan kesegaran. Mempunyai efek bau-bauau yang segar seperti pinus, apel dan sering pula disaosiasikan sebagai rasa mentol atau *pepermint*. Untuk produk makanan biasa dipakai untuk makanan dengan bahan sayur-sayuran, produk hutan dan makanan bayi, terutama dengan warna hijau muda. Namun hati-hati kama bisa juga diasosiasikan dengan makanan basi dan berjamur.
4. Wama i-unino dianjurkan untuk salah satu wama istimewa dalam pengemasan. Kuning niuda mempunyai keterlihatan yang tinggi dan merupakan warna untuk muda-mudi. Sering diasosiasikan sebagai warna musim panas, energi, sinar matahari dan suasana ceria. Buah-buahan yang identik dengan waraa kuning adalah pisang, lemon dan jeruk. Untuk makanan biasanya yang mengandung mentega dan keju. Kuning dianggap mampu memantulkan suasana panas dengan baik.
5. Oranye merupakan warna terbaik untuk kemasan karena sangat dinamis dan memiliki daya tarik impuls yang paling tinggi diantara senua waina lainnya. Identik dengan musim gugur, dan awal musim dingin. Mampu memberikan kesan hangat dan mendalam. Identik dengan rasa jeruk dengan efek bau juga jeruk.
6. Coklat muda memiliki banyak aplikasi pengemasan dari memiliki dampak rak yang cukup baik, demikian juga wama medium dan merupakan wama identik dengan tanah, kayu, bumi dan sifat alamiah. Wama ini juga diasosiasikan sebagai musim gugur. Produk yang memakai warna ini umumnya adalah produk coklat, minuman cola, kacang dan kopi. Namun hati-hati dalam menggunakannya karena bisa juga berarti kotor. Kelebihannya adalah menunjukkan kualitas produk, juga mungkin berarti kaya rasa.
7. Merah memiliki keterlihatan dan impuls yang tinggi, namun hindari magenta karena sering diidentikan dengan keadaan busuk dan beracun. Memiliki konotasi api, hangat, kegembiraan, asmara, agresif, kesuburan dan berarti *'stop'* di seluruh dunia. Untuk produk makanan, merah merupakan wama terbaik untuk dipakai dan sangat dianjurkan karena mempunyai daya tarik tinggi dan warna yang umumnya disukai orang.

8. Wama adalah warna kontras yang istimewa, terutama untuk latar belakang dan dapat digunakan untuk corak apa saja, namun mata mengalarai kesulitan untuk melihatnya dari jauh karena memiliki keterlihatan yang rendah. Warna putih adalah warna yang diperuntukan bagi semua umur, sering diidentikan dengan kesucian, bersih, perkawinan dan steril (pada produk makanan diartikan sebagai bersih dan sehat). Namun hati-hati menggunakannya karena pada kebudayaan beberapa negara, warna ini merupakan wama dukacita dan kematian seperti kebudayaan yang ada di Cina.
9. Abu-abu jarang dianjurkan untuk pengemasan, tetapi dapat dipadukan dengan semua wama. Abu-abu juga kadang digunakan untuk menciptakan efek sejarah, juga disosiasikan dengan keanggunan, mode kelas atas, konservatif dan betpikir sehat.
10. Hitam kadang digunakan pada pengemasan untuk menyajikan kecanggihan. Hitam merupakan warna kontras yang baik, tetapi kurang memiliki keterlihatan dan membuat obyek tampak kecil. Asosiasi yang dihasilkan oleh hitam adalah kesan elegan dan merupakan selera kalangan atas, mewah, mampu menciptakan perasaan mendalam dan berat, bersifat raja, anggun, pasif, canggih, dan pasrah. Namun sama seperti putih, hitam juga terkadang diasosiasikan sebagai wama dukacita dan suasana pemakaman. Untuk makanan, tidak diajurkan memakai warna ini kecuali untuk teh.

2.5.1.3. Fungsi warna

Pada kemasan, wama sangat penting. Berikut ini adalah beberapa fungsi warna dalam kemasan²⁸:

1. Untuk identifikasi, komposisi warna harus berbeda dengan produk-produk pesaing agar konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mencari produk yang ditawarkan.
2. Untuk menarik perhatian, wama terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan wama gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian walaupun pada jarak pengelihatan yang jauh. Tapi hati-hati dalam menerapkan warna cerah sebagai daya tarik, dan harus

²⁸ Wirya, Iwan. Ibid.

dipertimbangkan juga dengan aspek-aspek lainnya karena daya tarik yang salah dapat merusak citra produk.

3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, misalnya untuk merabangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan, gunakan warna merah, oranye atau kuning. Warna yang terang dan hangat cenderung merangsang sistem saraf otonomi, termasuk pencernaan.
4. Untuk mengembangkan asosiasi, memberikan asosiasi tertentu terhadap produknya. Jangan menggunakan warna ungu atau hijau untuk produk makanan, khususnya yang mengandung daging karena mempunyai asosiasi daging busuk. Warna hijau pada roti memberikan asosiasi berjamur.
5. Untuk menciptakan suatu citra, warna disesuaikan untuk mencerminkan atau menggambarkan keadaan produknya. Misalnya warna hijau mencerminkan kesegaran untuk produk sayuran.
6. Untuk menghias produk, suatu produk tidak dapat ditampilkan secara akurat hanya dengan warna hitam putih.
7. Untuk memastikan keterbacaan maksimum, gunakan warna kontras untuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.
8. Untuk mendorong tindakan, dibandingkan dengan kemasan polos, pemberian warna dapat memberi dampak lebih. Di sini peranan warna adalah untuk menjual.
9. Untuk proteksi dari cahaya, warna dapat digunakan untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
10. Untuk mengendalikan temperatur, warna yang terang cenderung memantulkan panas dari sebuah benda dan menjaga bagian dalam kemasan tetap sejuk, ini diperlukan bagi produk yang sensitif terhadap perubahan temperatur.
11. Untuk membangkitkan minat dalam mode, warna dapat mencerminkan tren yang sedang berlangsung.

2.5.2. Tipografi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah aktifitas yang sangat penting. Dengan adanya komunikasi tersebutlah terjadi interaksi, dimana terjadi penyampaian pesan dan penerimaan pesan. Aktifitas komunikasi ini

membutuhkan perangkat atau media untuk menjembatani antara pengirim pesan dan penerima pesan. Selama berabad-abad, telah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif²⁹.

Dan dalam sebuah desain kemasan bahasa tulis atau masalah tipografi merupakan salah satu alat penyampai pesan yang penting selain gambar atau ilustrasi, bentuk dan warna. Pengelolaan yang benar, baik dari segi jenis huruf maupun ukuran, akan menghasilkan kesan yang baik dan menjamin tersampainya pesan kepada konsumen secara benar dan maksimal.

2.5.2.1. Sejarah Tipografi³⁰

Bahasa tata tulis mulai berkembang sejak masa sebelum masehi, dimana pada awalnya manusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi satu sama lain. Sekitar 3500-4000 tahun sebelum masehi, bangsa Afrika dan Eropa membuat lukisan di dinding gua sebagai media untuk mentransferkan pesan atau informasi serta media kegiatan ritual. Sekitar 3100 sebelum masehi, bangsa Mesir menggunakan *pictograph* sebagai simbol-simbol yang menggambarkan sebuah obyek bermakna. Dari *pictograph*, komunikasi verbal berkembang hingga digunakannya simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan lebih kompleks serta konsep abstrak lainnya, yang dikenal dengan *ideograph*.

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*, yaitu blok-blok huruf yang digunakan dapat dipindah-pindahkan atau diubah susunannya sesuai naskah yang akan dicetak, oleh Johann Gensfleisch Zum Gutenberg pada tahun 1450, dan sampai saat ini perkembangan media ini semakin canggih seperti teknologi komputer dan printer, mesin fax dan sebagainya.

2.5.2.2. Pemilihan Huruf

Dalam menentukan karakter huruf yang akan diaplikasikan di dalam sebuah kemasan, harus ada pertimbangan-pertimbangan yang akurat. Tipe huruf yang

²⁹ Sihombing, Danton, MFA., dan Sunarto, Wagiono, MSc. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001.

³⁰ Ibid.

akan dipilih, misalnya, harus mampu mencerminkan atau memberikan gambaran kesan tertentu sesuai dengan karakter produknya. Apakah produk tersebut ditujukan untuk kalangan menengah, bawah atau atas, dengan *audience* anak-anak, remaja, dewasa, atau tua ? harus disesuaikan dengan karakter huruf yang dipakai. Seperti misalnya tipe huruf *Amos* atau *Brush script*, akan pantas dipakai untuk produk dengan tampilan kiasik dan elegan dengan kalangan menengah atas, atau penggunaan huruf dengan efek *fontWeight* untuk kesan kokoh dan kuat.

Selain pemilihan huruf, pertimbangan lainnya adalah ukuran huruf. Ukuran huruf yang dipakai harus disesuaikan dengan ukuran produk. Untuk produk kecil seperti bedak, lipstik, dan sebagainya diperlukan ukuran huruf yang kecil, dan untuk kemasan besar seperti dos, juga diperlukan ukuran huruf yang besar. Namun yang harus diingat adalah bahwa ukuran berapapun yang dipakai, harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik.

Memperhatikan sebuah tren yang sedang berlangsung juga salah satu masalah yang harus dipertimbangkan dalam menentukan huruf yang akan diaplikasikan. Tak sedikit rancangan desain yang mengangkat kembali suatu gaya yang telah lama lewat, seperti *art nouveau* atau *punk*, sehingga mampu menampilkan citra bahwa produk tersebut *up to date*.

Selain memakai karakter huruf yang sudah ada, bisa juga diciptakan tipe huruf baru dengan bentuk-bentuk unuk sesuai kebutuhan penciptanya. Namun bentuk ini mesti mempunyai kesan luwes apabila dipadukan dengan desain produk tersebut.

2.5.3.

Komposisi dapat diartikan sebagai suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perancangan komposisi, yang ditata atau *layout* secara serasi dan harmoni dengan berlandaskan prinsip-prinsip desain³¹. Sebuah kemasan memang mempunyai unsur-unsur seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan sebagainya, namun kesemuanya itu bisa saja menjadi tidak berarti apabila komposisinya kacau. Selain tiap elemen desain harus sesuai dan mempunyai kekuatannya masing-masing, namun bila tidak terkomposisi dengan sesuai,

³¹ Widya, Leonardo, S.Sn. Fundamental of Art and Design. Edisi 3, Oktober, 2002.

percuma. Bukan berarti setiap komposisi harus teratur dan mempunyai grid yang jelas, namun lebih pada keterbacaan yang baik dan mampu menonjolkan tiap elemen yang dipakai sehingga merupakan gabungan kekuatan.

Ada enam butir pertimbangan bagi tata letak adalah³²:

1. Keseimbangan (*balance*) adalah penataan unsur-unsur desain untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan. Menimbulkan kesan mantap dan bahwa semua dikomposisikan sesuai tempatnya.
2. Titik pandang (*focus*) adalah menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya merek atau ilustrasi. Sebab bila ada dua buah elemen yang ditonjolkan akan ada 'perang' memperebutkan porsi dan pada akhirnya akan membingungkan konsumen.
3. Lawanan (*contrast*) adalah penggunaan warna yang sangat beirbeda untuk menarik perhatian dan memudahkan keterbacaan maksimal, sehingga pesan dengan baik tersampaikan.
4. Perbandingan (*proportion*) adalah penggunaan ukuran yang serasi antara panjang, lebar, besar, kecil raapun tebal tipisnya untuk mencapai perpaduan yang enak dilihat.
5. Alunan pirza (*Gaze-motion*) atau kadang juga dikenal sebagai irama (*rhythmi*) adalah penataan sedernikian rupa antara merek/logo, ilustrasi daii teks dalam urutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan yang berlaku dalam urutan baca.
6. Kesatuan (*Unity*) adalah mutu keseimbangan, titik pandang, dan elemen-elemen lain yang digabungkan untuk pengembangan tampilan. Setiap elemen harus mempunyai hubungan satu sama lain sehingga akhirnya menampilkan kesan kesatuan sebagai bentuk utuh yang tidak dapat dipisah-pisahkan.

Peraturan umum dalam menentukan komposisi yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
2. Bentuk yang teratur lebih memiliki daya tarik.
3. Bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang.

³² Wirya, Iwan. Op.Cit.

³³ Wirya, Iwan. Ibid

5. Bentuk cembung lebih disukai daripada yang cekung.
6. Bentuk oval atau bulat lebih disukai oleh wanita daripada segitiga atau bentuk yang bersiku, dan sebaliknya untuk pria. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
7. Untuk daya tarik optimal jangan membagi dua desain tersebut misalnya oleh warna yang kontras karena secara keseluruhan kemasan akan terlihat lebih kecil dan membingungkan.
8. Mata lebih senang bergerak horizontal, gerakan vertikal membosankan.
9. Bentuk yang miring tidak disukai dan hindari distorsi bentuk yang merugikan.
10. Suatu ilustrasi yang terlalu dominan bisa menarik perhatian jauh dari hal-hal penting lainnya.
11. Warna terang lebih mudah dilihat karena merangsang retina mata, dan menghasilkan gambar yang lebih besar.
12. Warna hangat lebih menarik daripada warna sejuk, namun lebih tergantung pada produk dan situasi pemasarannya.
13. Bagian penting yang ingin ditonjolkan terutama untuk teks panjang, sebaiknya berwarna gelap dengan latar belakang terang. Warna sebaliknya lebih sulit dibaca karena huruf akan terlihat lebih kecil, tapi apabila diperlukan gunakan teks yang pendek dan gunakan jenis huruf yang tebal.
14. Mata condong terpusat pada bagian sedikit di sebelah kiri dari pusat dan ini posisi yang dominan, khususnya untuk sebuah simbol dan hal-hal yang penting sebaiknya ditempatkan di sebelah kiri.
15. Secara keseluruhan, desain harus berbeda dengan produk pesaing.
16. Jangan menonjolkan desain terlalu kuat untuk usaha menarik perhatian, menuntut perhatian terlalu berlebihan akan merugikan.
17. Mata cenderung melihat lebih dulu sesuatu yang lebih besar.
18. Konsumen melihat visual sesuatu kemasan dengan urutan warna, bentuk, penampilan, dan kemudian produk di dalam kemasan.
19. *Trend* desain jangan terlalu cepat pudar, sebuah desain yang ketinggalan jaman bisa kehilangan penjualan, perubahan desain memang penting tapi jika terlalu sering akan kehilangan citra dari merek atau produk tersebut.
20. Informasi harus sesuai dengan logika.

21. Jangan hanya menggunakan komposisi hitam putih untuk desain kemasan.
22. Informasi penting harus jelas terlihat bila kemasan dipajang.
23. Jangan menggunakan tipe huruf yang memiliki tebal atau tipis yang terlalu kontras, khususnya untuk teks dengan poin kecil karena akan sulit dibaca.

2.5.4. Logo

Desain kemasan juga melibatkan elemen logo dan merek. Sebab tak jarang konsumen langsung menuju ke sebuah produk dengan logo atau merek tertentu meskipun disebelahnya ada kemasan lain yang menarik. Sebab merek adalah elemen yang menjual, merupakan identitas produk dan merupakan citra sebuah produk.

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. Tentu saja merek dan logo ini dilindungi oleh hak cipta dan tidak boleh dipakai oleh pihak lain tanpa sepengetahuan dan persetujuan dari pemilik.

2.5.4.1. Jenis logo

Menurut John Murphy, logo terbagi dalam enam jenis yaitu :

1. *Name only logos*, yang pada mulanya merupakan bentuk tanda tangan asli si pemilik usaha pada produk yang dihasilkannya. Namun tradisi ini berlanjut lama dan menjadi bukti kualitas produk yang dijadikan jaminan. Kemudian dalam perkembangannya logo dibuat berdasarkan tanda tangan atau nama pemiliknya saja tanpa ilustrasi apapun.
2. *Initial Letter Logos*, adalah logo yang dihasilkan dari rekayasa tipografi yang menggunakan singkatan nama produk atau perusahaannya.
3. *Pictorial Letter Logos*, adalah gabungan antara dua unsur yaitu tipografi dan ilustrasi yang saling mendukung satu sama lain, sehingga terlihat sebagai satu kesatuan.
4. *Assosiative Logos*, adalah jenis yang memiliki karakter khusus tersendiri yang terletak pada bentuk logo yang dapat diasosiasikan dengan jenis produk yang dihasilkan dan dihubungkan dengan jenis usaha yang dijalankan.

5. *Allusive Logos*, adalah logo yang menghubungkan secara tidak langsung bentuk dengan jenis usaha.
6. *Abstract Logos*, adalah bentuk logo yang bebas menggunakan bentuk apa saja. Meski sekilas tidak terlihat adanya hubungan antara bidang usaha ataupun jenis produknya dengan logonya, namun sesungguhnya ada konsep yang kompleks yang mendasari dibuatnya logo tersebut.

2.5.4.2. Logo yang baik.

Menurut David E. Carter, logo yang baik harus memenuhi kondisi dibawah ini³⁴:

1. *Original*. Logo yang baik harus asli, tidak menjiplak ataupun meniru logo yang sudah pernah ada. Jika suatu logo atau merek dagang mirip dengan logo atau merek dagang lain, akan berdampak membingungkan konsumen produk tersebut.
2. *Legible*. Logo harus dirancang sedemikian rupa agar mudah terbaca dan dikenali, bahkan sampai pada ukuran yang sangat kecil sekalipun (2 x 2 cm).
3. *Simple*. Logo yang baik sebaiknya tidak terlalu rumit atau terlalu banyak elemen di dalamnya, sebab logo yang sederhana memiliki kekuatan tersendiri.
4. *Memorable*. Logo yang baik harus dirancang agar mudah diingat oleh masyarakat.
5. *Easily associated with the company*. Logo yang baik harus dapat menunjukkan asosiasinya terhadap perusahaan atau produknya.
6. *Easily applied to all media*. Logo harus dirancang agar mudah diaplikasikan ke seluruh media komunikasi, tanpa kehilangan makna maupun keterbacaannya.

2.5.5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur dalam desain kemasan yang penting karena dianggap sebagai bahasa universal yang mampu menembus rintangan yang

³⁴ Godjali, Venny Irawati, S.Sn. Op.Cit.

timbul karena perbedaan bahasa di dunia. Sebagai salah satu elemen desain kemasan, ilustrasi mengemban tugas³⁵:

1. Menarik perhatian.
2. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
3. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
4. Mendramatisasi pesan.
5. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan.
6. Menjelaskan suatu pernyataan.
7. Menciptakan suatu suasana khas.
8. Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.

2.5.5.1. Manual

Ilustrasi yang digambar secara manual telah dikenal semenjak jaman prasejarah, terbukti dengan adanya lukisan-lukisan di dinding gua di Afrika dan Eropa. Ilustrasi yang digambar secara manual mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dapat diperoleh dari hasil fotografi³⁶:

1. 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 sebagainya.
2. Lebih dapat menimbulkan respon atau emosi dan dapat bercerita dibandingkan dengan fotografi. Oleh karena itu, gambar manual banyak digunakan untuk cerita anak, yang biasanya bersifat imajinatif dan produk untuk anak-anak lainnya.
3. Gambar manual memiliki sifat yang lebih hidup dibandingkan sifat fotografi yang hanya merekam momen sesaat.

2.5.5.2. Fotografi

Dunia fotografi saat ini merupakan dunia yang juga maju pesat. Berbagai jenis kamera muncul dengan kelebihannya masing-masing yang unik. Fotografi, saat ini juga banyak berperan penting dalam dunia desain, termasuk didalamnya

³⁵ Wirya, Iwan. Op.Cit.

³⁶ Cenadi, Christine Suharto. Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Nirmana Jurnal Deskonvis, vol. 1, No. 1, Januari 1999.

desain kemasan. Kadangkala fotografi menampilkan keadaan yang terkesan dilebih-lebihkan dari keadaan yang sebenarnya.

Teknologi fotografi ini terutama sering dipakai pada produk makanan, untuk menunjukkan kesan realistis dan menggiurkan, sehingga banyak konsumen tertarik. Demikian pula dengan produk jenis lain yang ingin menarapkan kesan canggih dan modern.

2.6. Sejarah Perusahaan Kue Pia di Surabaya

Di Surabaya ada delapan perusahaan pia yang memproduksi dan memasarkan produknya juga di kota Surabaya. Dari delapan tersebut telah diambil tiga buah perusahaan yang diambil sebagai sampel dengan pertimbangan bahwa kemasan dari delapan perusahaan tersebut rata-rata mempunyai tujuan yang sama dalam memakai simbol, warna dan tipografinya.

2.6.1. Pia Kemenangan

Perusahaan Kue dan Pia UD. Sumber Urip didirikan pada tahun 1978 oleh bapak Hwanto, setelah beliau menutup usaha ekspedisinya di tahun yang sama. Semenjak pertama kali buka sampai saat ini perusahaan ini bertempat di jalan Kembang Jepun no. 18, Surabaya. Namun baru pada tahun 1981 nama Pia Kemenangan dipakai untuk produknya. Selain menjual kue bulan, perusahaan ini juga menjual pia serta makanan khas Cina lainnya seperti kue keranjang dan kue untuk upacara perayaan lain.

Seperti kebanyakan perusahaan lain, pia Kemenangan ini juga mempunyai visi. Visinya adalah pengembangan produk dengan disertai kualitas yang juga semakin baik agar tetap eksis di masyarakat.

Pemilik perusahaan pia Kemenangan ini memang dengan sengaja tidak membuka cabang, bukan hanya karena merasa sudah cukup dengan keadaan sekarang, namun lebih jauh lagi pemilik perusahaan ini sangat selektif memilih karyawan, bahan baku kue, dan prosesnya pun harus sempurna serta berada dibawah pengawasannya sendiri. Pertimbangan itulah yang mendorong pemilik untuk tidak membuka cabang di tempat lain.



Gambar 2.6. Pia Kemenangan

Ada dua buah bentuk kemasan kue pia Kemenangan yakni silinder dan kotak. Untuk pia isi kacang hijau, kacang hitam dan babi berbentuk silinder dengan pembungkus dari kertas minyak berwarna putih, dan untuk coklat, durian dan keju berbentuk kotak dari bahan karton. Kedua bentuk ini dimaksudkan untuk membedakan antara isi pia tradisional, kacang dan babi, yang juga berbentuk tradisional yakni bulat, serta isi pia dengan rasa yang modern untuk bentuk kotak. Untuk kue bulan, dikemas dalam sebuah kotak yang berisi empat buah kue bulan.

Untuk harga produk adalah sebagai berikut:

1. Kue bulan satu set Rp. 64.000,00.
 Kue bulan eceran Rp. 16.000,00.
2. Kue pia per bungkus Rp. 3.500,00.

2.6.2. Pia Ceng Long

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1982 oleh bapak Yulim Wahono. Perusahaan ini mempunyai rumah produksi di jalan Bronggalan 1/26 Surabaya. Sedangkan untuk distribusinya ada di Pasar Atum, Pertokoan Jembatan Merah dan dengan cara suplai ke beberapa toko makanan di Surabaya. Dan perusahaan ini mengkhususkan diri pada produksi pia saja.



Gambar 2.7. Pia Ceng Long

Ada dua buah bentuk kemasan kue pia Ceng Long, seperti umumnya perusahaan lain, yakni silinder dan kotak. Rasa pia yang ada adalah kacang hitam dan kacang hijau dengan bentuk silinder. Kemudian rasa coklat dan keju dengan bentuk kotak.

Rincian harganya adalah Rp. 3.500,- untuk yang silinder dan Rp. 4000,- untuk yang kotak.

2.6.3. Pia Sari Murni

Perusahaan ini berdiri tanggal 30 Mei 1940. pada saat itu namanya adalah Perusahaan kue-kue Hiang Liong Hoo yang adalah juga nama pendirinya. Semenjak tahun 1968, yang pada saat itu Presiden Soeharto mengeluarkan keputusan ganti nama dan pelarangan nama Tionghoa dipakai, maka perusahaan ini pun mengganti namanya menjadi Sari Murni dan nama inilah yang dipakai sampai saat ini. Sampai saat ini, sudah dua generasi pemilik Sari Murni yakni pendirinya Hiang Liong Hoo dan kemudian diwariskan pada anaknya bapak Harjanto. Namun semenjak perusahaan ini berdiri, tidak pernah sekalipun pindah alamat.



Gambar 2.8. Pia Sari Murni

Sama seperti perusahaan kue lainnya, Pia ini juga memiliki 2 bentuk yakni silinder dan kotak dengan isi yang sama pula, coklat, keju, durian, kacang hitam, kacang hijau dan kacang tanah. Dan harganya pun bersaing yakni Rp. 5.000,- untuk setiap bungkusnya.