

3. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Teori

3.1.1 Desain Kemasan

Menurut (Klimchuk & Krasovec, 2006) mengemas adalah membungkus atau menutup suatu barang dan desain kemasan sendiri adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Menurut Titik Wijayanti (2012), kemasan adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat memberikan informasi melalui produknya kepada para konsumen. Sedangkan, menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a) Desain Grafis

Desain grafis merupakan sebuah dekorasi yang berada diluar, dan terdiri dari 4 subdimensi yaitu:

- Nama Merek

Arti kata dari merek (brand) menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan agar dapat mengenali suatu barang atau jasa dari satu penjual ke penjual lain dan juga dapat membedakan atau dapat menjadi sebuah keunikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012). Nama merek merupakan hal pertama yang menjadi perhatian awal dan daya tarik awal konsumen dalam memilih sebuah produk karena nama merek merupakan sebuah brand image atau citra sebuah produk sehingga tidak mudah dilupakan pada jangka waktu yang lama.

- Warna

Menurut Mustikiwa dan Marumbwa (2013), warna kemasan produk merupakan komponen penting untuk meningkatkan perasaan dan perilaku emosi pada setiap konsumen yang juga memiliki karakter yang berbeda. Sebuah kesan

yang akan tertanam secara dalam bagi sebuah merek atau produk, adalah fungsi utama dari penggunaan warna. Sebuah warna produk, dapat menciptakan kesan tertentu bagi konsumen, baik itu kesan positif maupun negatif. Warna mengandung banyak arti, begitu juga di masyarakat yang dapat mendefinisikan warna berdasarkan nilai – nilai budaya yang berkembang dalam komunitas yang menjadi target pasar produk tersebut. Oleh karena itu, warna menjadi komponen yang sangat penting dalam proses produksi sebuah desain kemasan.

- Tipografi

Pada suatu produk, terdapat huruf atau teks yang harus ada di dalam kemasan, huruf-huruf dan teks ini ditata dengan sedemikian rupa hingga menciptakan keindahan tata letak yang dapat memberikan pesan informasi dan juga kesan yang kuat serta dapat menjadi daya tarik pada sebuah kemasan. Tipografi sendiri merupakan suatu bidang pengetahuan dalam menentukan dan menata huruf yang ada agar dapat menciptakan kesan tertentu, pada sebuah bidang kemasan yang terbatas. Selain itu, tipografi juga harus dapat membantu pembaca dalam membaca pesan yang ingin disampaikan dengan nyaman.

- Gambar

Dalam pembuatan kemasan, hal lain yang harus diperhatikan yaitu adalah gambar. Menurut Klimchuck & Krasovec (2006) yang dimaksud dengan gambar termasuk foto, ilustrasi, simbol / icon, dan karakter. Gambar sendiri juga berfungsi dalam memvisualisasikan ide dan membuat daya tarik sendiri agar dapat lebih mudah diingat jika ide tersebut divisualisasikan oleh konsumen.

b) Struktur Desain

Struktur desain menjadi hal yang juga penting dalam menyusun sebuah kemasan. Struktur desain berkaitan dengan karakteristik fisik yang ada pada kemasan, terdiri dari 3 sub-dimensi yaitu:

- Bentuk

Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) mengatakan bahwa bentuk yang sederhana lebih disukai dan diminati oleh konsumen karena memudahkan konsumen. Selain itu, bentuk persegi panjang lebih disukai jika dibandingkan dengan bentuk persegi karena lebih mudah untuk diambil sehingga juga memberi kemudahan pada konsumen.

- Ukuran

Ukuran adalah measurement atau pengukuran yaitu metode mengevaluasi seberapa banyak objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. Seberapa besarnya kemasan harus sesuai dengan produk yang akan dikemas. Melalui ukuran yang efektif, sesuai, serta koordinasi tampilan kemasan yang baik akan mampu menghasilkan sebuah kemasan yang sebaik-baiknya.

- Material

Material yang digunakan oleh kemasan beragam dan telah melalui banyak perkembangan sejak dahulu. Material yang digunakan pada sebuah kemasan akan mempengaruhi persepsi atau pikiran konsumen akan suatu kualitas produk (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2011).

c) Informasi Produk

Kemasan memiliki beberapa fungsi dimana salah satunya adalah dapat mengkomunikasikan suatu produk melalui informasi yang ada. Informasi ini nantinya akan membuat konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan juga membuat pembeli mengambil keputusan yang lebih berhati-hati saat akan membeli suatu produk (Silayoi & Speece, 2005). Kemasan tidak hanya lagi memiliki fungsi untuk melindungi produk, tetapi sebuah kemasan melalui informasi yang tertera dapat menjadi sebuah jati diri atau citra produk itu sendiri. Setiap bagian dalam kemasan memiliki fungsi dan perannya masing-masing agar dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen dan membuat konsumen ingin membeli sebuah produk.

3.1.2 Fungsi Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2012), berikut merupakan beberapa faktor yang dapat membuat penjualan meningkat saat menggunakan kemasan sebagai alat pemasaran:

a) Swalayan (self service) adalah penjualan jumlah produk yang semakin bertambah di swalayan atau toko yang memberikan diskon atau potongan harga. Namun tidak hanya itu, desain kemasan berperan lebih dalam proses penjualan, karena di dalam desain kemasan harus tercantumkan ciri-ciri produk, desainnya harus menarik, sehingga meyakinkan konsumen dan memberikan kesan positif secara menyeluruh tentang produk.

b) Kemakmuran konsumen (consumer affluence) adalah meningkatkan jumlah konsumen-konsumen yang rela dan bersedia membayar lebih untuk efisiensi desain, desain kemasan, ketergantungan, dan kemewahan dari kemasan yang lebih baik.

c) Citra perusahaan dan merek (company and brand image) yaitu dalam pembuatan desain kemasan, sebuah perusahaan harus memberi kekuatan yang dikandung dalam kemasan tersebut agar konsumen semakin cepat mengenali perusahaan atau merek produk tersebut.

d) Peluang inovasi (innovation opportunity) adalah bagaimana sebuah kemasan dibuat secara inovatif dan memiliki manfaat tersendiri bagi konsumen, namun tetap memberikan keuntungan bagi produsen.

Selain faktor-faktor sebagai alat pemasaran, kemasan juga memiliki fungsi-fungsi lainnya, yaitu:

- a) Kemasan memiliki fungsi untuk melindungi produk yang ada di dalam kemasan, fungsi ini merupakan fungsi dasar bagi kemasan, kemasan menghalangi terjadi kebusukan, hancur, hilang, dan kesalahan penempatan.
- b) Kemasan memperkuat citra produk dan dapat menarik perhatian melalui kemasan yang menarik.
- c) Kombinasi dari kedua fungsi kemasan yaitu marketing dan logistik sehingga kemasan dapat menarik perhatian dan juga mengkomunikasikan produk.

Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk sehingga terhindar dari kerusakan dan kecacatan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi kemasan telah meluas sebagai alat promosi sehingga kemasan tidak bisa dibuat secara asal-asalan. Menurut Simamora (2007), pengemasan memiliki dua fungsi utama yaitu:

a) Fungsi Protektif

Merupakan fungsi kemasan yang melindungi produknya dari perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan juga perjalanan jauh saat barang harus di distribusikan. Melalui fungsi protektif, konsumen tidak perlu khawatir lagi akan kerusakan barang yang dapat timbul selama pendistribusian barang.

b) Fungsi Promosional

Merupakan fungsi kemasan dimana kemasan menjadi alat promosi bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen. Dalam pembuatan kemasan, maka produsen mempertimbangkan hal-hal yang disukai konsumen menyangkut warna, ukuran kemasan, dan penampilan dari sebuah kemasan.

Fungsi dan tujuan kemasan sendiri menurut Titik Wijayanti (2012) adalah:

- a) Mempercantik produk sesuai dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- b) Memberikan keamanan bagi produk saat produk dipajang di toko.
- c) Memberikan keamanan bagi produk selama proses distribusi produk.
- d) Memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam bentuk label.
- e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut Cenadi (2000) yang tertulis dalam jurnalnya, beberapa faktor desain kemasan yang harus diperhatikan sebagai kemasan yang baik dan agar dapat laku di pasaran memiliki dalam pembuatan desain kemasan yang harus ada atau diperhatikan yaitu:

a) Faktor Keamanan

Keamanan produk sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam desain kemasan agar dapat melindungi produk dari berbagai kerusakan yang dapat timbul.

b) Faktor ekonomi

Biaya yang digunakan dalam memproduksi suatu kemasan tidak melebihi biaya dalam suatu proporsi manfaatnya sehingga tidak merugi saat menjual suatu produk. Dalam pembuatan kemasan, diperlukan suatu biaya yang efektif, termasuk juga dalam pemilihan bahan dan ukuran.

c) Faktor Pendistribusian

Kemasan harus dapat didistribusikan atau dipindahkan secara mudah baik ke konsumen maupun dari satu distributor besar ke distributor kecil lainnya sehingga kemasan tidak menyulitkan saat pendistribusian produk terjadi. Kemasan juga harus dibuat melalui pertimbangan bahan dan ukuran yang sesuai dengan pendistribusian sehingga tidak menghabiskan banyak tempat.

d) Faktor Komunikasi

Desain kemasan sebagai salah satu cerminan citra merek yang ada pada sebuah produk yang dalam produksinya harus mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Jika bentuk produk tidak dapat berdiri dengan tegak sehingga harus diletakkan dalam posisi tidur dan membuat tulisan tidak terbaca maka fungsi komunikasi pada kemasan telah gagal.

e) Faktor Ergonomi

Faktor lain yang harus dipertimbangkan saat pembuatan kemasan yaitu faktor ergonomic dimana kemasan harus mudah dibawa, dimasukkan, dan diambil. Faktor ini penting karena mempengaruhi kenyamanan konsumen terhadap suatu produk dan juga dapat mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri.

f) Faktor Estetika

Faktor estetika yang mencakup banyak hal seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak dapat menjadi daya tarik visual yang mempunyai tujuan agar dapat mencapai suatu daya tarik visual secara optimal.

g) Faktor Identitas

Identitas adalah pembeda sebuah produk dengan produk lainnya sehingga desain kemasan sebagai salah satu hal yang dilihat paling utama harus mampu menjadi pembeda identitas produk yang mudah untuk dikenali.

h) Faktor Promosi

Kemasan dalam hal ini menjadi sebuah faktor promosi penting yaitu silent sales person, dimana kemasan dipajang untuk menjadi penarik perhatian bagi konsumen-konsumen baru.

i) Faktor Lingkungan

Dalam masa modern ini, masyarakat sudah mulai memikirkan lingkungan sekitarnya dan akibat dari bahan-bahan tertentu yang dapat merusak lingkungan. Kemasan juga harus dapat menjadi kemasan yang tidak mencemari lingkungan, karena mengikuti masyarakat yang mulai khawatir akan lingkungannya, salah satunya yaitu masalah polusi dan pencemaran yang ditimbulkan akibat sampah. Kemasan seperti styrofoam merupakan contoh kemasan yang

tidak ramah lingkungan. Saat ini, banyak penjual yang telah membuat kemasan yang ramah lingkungan seperti bisa didaur ulang atau dapat digunakan kembali.

3.1.3 Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan sangat penting dimiliki dalam sebuah kemasan karena dapat membuat stimulus pada konsumen sehingga membuat konsumen tertarik pada sebuah produk yang sudah dirancang oleh produsen. Menurut Wirya (1999), daya tarik kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual merupakan penampilan atau label yang ada pada kemasan yang terlihat dari luar sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik visual ini mencakup beberapa unsur-unsur agar dapat memberikan kesan positif yang ditangkap konsumen tanpa disadari karena mempengaruhi alam bawah sadar seperti warna, bentuk, merk, ilustrasi, teks, dan tata letak.

b) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis mengacu pada efektivitas dan efisiensi kemasan yang diberikan pada konsumen dan juga distributor sehingga kemasan mudah dan juga praktis untuk dibawa dan didistribusikan. Menurut Wirya (1999 : 15), daya tarik kemasan yaitu:

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untuk disimpan.
- Kemasan dengan porsi yang sesuai.
- Kemasan yang dapat di gunakan kembali.
- Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
- Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

3.1.4 Elemen Visual

Menurut Nugroho (2006) terdapat beberapa strategi kreatif dalam sebuah kemasan, beberapa sisi yang dapat dimodifikasi dari suatu produk, yaitu:

a) Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia Wirya (1999:26). Warna terbagi dalam tiga kategori, yaitu terang atau muda, sedang, dan gelap (tua). Warna termasuk komponen utama yang menjadi perhatian konsumen pertama kali dibandingkan bentuk suatu barang. Fungsi utama dari warna dalam sebuah desain kemasan adalah untuk identifikasi dan menciptakan suatu citra agar meningkatkan daya beli konsumen.

Warna dijadikan sebagai pembeda identitas atau pengidentifikasian merek karena warna yang unik dan berbeda dapat mengingatkan konsumen pada suatu merek. Pemilihan warna yang tepat juga mampu membuat konsumen memiliki kesan dan perasaan mendalam terhadap sebuah desain kemasan. Selain itu, saat melakukan pemilihan warna pada kemasan perlu diperhatikan juga tingkat keterbacaan teks agar tetap tinggi sehingga memudahkan konsumen dalam identifikasi merek.



Gambar 3.1.4.1 Contoh Warna sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://www.graphie.co.id/blog/90/arti-warna-dan-seni-menggunakan-simbolisme-warna>

C S Jones (2017) telah merangkum 8 warna yang menjadi warna dasar dan juga mengartikan emosi yang terkandung pada warna-warna tersebut, yaitu warna merah, orange, kuning, biru, hijau, hitam, putih, dan coklat.

- Arti Warna Merah

Warna merah merupakan warna yang kuat, warna ini memiliki arti gairah dan juga membuat kita merasakan energi untuk dapat melaksanakan sesuatu. Hal ini juga sama dengan arti warna merah dalam psikologi yang melambangkan

keberanian, kekuatan, gairah, energi, dan juga kegembiraan. Warna merah termasuk ke dalam warna yang hangat dan dapat berarti kehidupan karena seperti warna darah yang melambangkan kehidupan.



Gambar 3.1.4.2 Warna Merah

Sumber: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5367056/ternyata-ini-alasan-kemasan-coca-cola-berwarna-merah>

- Arti Warna Orange

Warna orange merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning. Warna orange memberikan kehangatan dan semangat, serta merupakan tanda dari semangat berpetualang, rasa optimis, percaya diri, dan juga kemampuan untuk dapat bersosialisasi. Warna ini melebur dengan nuansa yang ada pada saat musim gugur dan juga matahari terbenam. Warna ini juga tidak memberikan ketakutan seperti yang ada pada warna merah. Warna orange juga termasuk ke dalam warna hangat dan juga memberikan efek yang kuat.



Gambar 3.1.4.3 Warna Orange

Sumber: <https://www.lazada.co.id/products/wardah-paket-lengkap-c-defense-series-light-serum-17ml-face-mist-55ml-creamy-wash-60ml-dd-cream-light-20ml-4-pcs-i1900632658.html>

- Arti Warna Kuning

Warna kuning memberikan kesan kebahagiaan dan juga kehangatan yang terpancar, serta memberikan kesan untuk ingin bermain. Warna ini berarti memiliki arti optimis, ceria, dan juga bahagia. Dalam dunia psikologi, warna kuning merupakan warna yang paling bahagia dan mencolok sehingga cocok dengan ekstrovert. Warna kuning juga dikatakan sebagai warna matahari yang terlihat secara alami. Warna kuning bagus untuk merangsang pikiran dan juga mental serta membantu penalaran baik secara logis maupun analitis.



Gambar 3.1.4.4 Warna Kuning

Sumber : <http://studiokemasan.blogspot.com/2015/06/warna-kuning.html>

- Arti Warna Biru

Warna biru umumnya membuat perasaan menjadi tenang dan nyaman karena itu warna biru dipercaya dapat menghilangkan insomnia, tekanan darah tinggi dan juga migraine. Warna biru juga dipercaya dapat merangsang kemampuan kita dalam berkomunikasi. Selain itu, warna biru juga memberikan kesan yang profesional sehingga sering digunakan oleh banyak perusahaan menjadi warna utama sebuah perusahaan. Menurut pandangan yang ada pada psikologi, warna biru tua dapat membantu pikiran agar jernih dan warna biru muda dapat memberikan ketenangan serta meningkatkan konsentrasi.



Gambar 3.1.4.5 Warna Biru

Sumber: <https://www.soco.id/post/beauty/5c1bc4d03ad3fa7d5e61c45f/skin-care-dengan-warna-biru>

- Arti Warna Hijau

Warna hijau adalah warna yang menyerupai warna yang ada pada alam sehingga memberikan kesan yang santai. Selain itu, warna hijau juga memberikan kesan akan kesegaran. Jika dikaitkan dengan ilmu dalam psikologi warna hijau mampu membuat seseorang menyeimbangkan emosi yang sedang dirasakannya dan membuat seseorang lebih mudah terbuka untuk berkomunikasi. Hal ini dipercaya karena warna hijau dapat member efek menenangkan.



Gambar 3.1.4.6 Warna Hijau

Sumber : <https://www.blibli.com/p/nature-republic-aloe-vera-gel-pelembab-wajah/ps--RID-39759-00014>

- Arti Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna yang membuat kesan suram, gelap, akan tetapi warna hitam juga dapat memberikan kesan elegan. Warna hitam sendiri memiliki arti keanggunan, kecanggihan, warna yang independen dan juga warna yang penuh misteri. Anak muda kerap kali ditemui menyukai warna ini karena merupakan warna yang penuh misteri dalam ajang mencari diri. Warna ini juga dapat menunjukkan ketegasan pada diri seseorang.



Gambar 3.1.4.7 Warna Hitam

Sumber: <https://beergembira.com/beer-guide/kemasan-bir-dengan-desain-menawan.html>

- Arti Warna Putih

Warna putih mampu mengurangi rasa nyeri yang ada karena warna putih memberikan kesan kebebasan dan juga keterbukaan. Bagi para pekerja, warna putih juga memberikan kesan yang steril dan juga bukan merupakan warna campuran apapun sehingga memberikan kesan yang suci dan bersih. Warna ini merupakan pilihan yang tepat bagi desain minimalis.



Gambar 3.1.4.8 Warna Putih

Sumber: <https://indonesian.alibaba.com/product-detail/private-label-oem-cosmetics-skin-care-packaging-sets-luxury-korean-natural-organic-whitening-acne-facial-set-skin-care-1600188865587.html>

- Arti Warna Coklat

Warna coklat merupakan warna yang ada pada unsur bumi. Warna ini membuat kesan yang aman, hangat dan juga nyaman. Warna ini melambangkan pondasi dan kekuatan hidup. Dalam psikologis, warna ini dapat memberikan kesan yang kuat serta dapat diandalkan.



Gambar 3.1.4.9 Warna Coklat

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/529947081155804371/>

b) Bentuk

Komponen ini merupakan pendukung utama yang mampu menciptakan keseluruhan daya tarik visual dalam suatu kemasan. Bentuk kemasan biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, cara penggunaan. Selain itu, Wirya juga menambahkan teori bentuk-bentuk kemasan:

- Meskipun bentuk yang unik dapat menarik perhatian konsumen, tetapi konsumen lebih menyukai bentuk yang praktis dan sederhana karena konsumen cenderung melihat dari segi kepraktisannya.
- Bentuk yang teratur lebih disukai oleh konsumen meskipun bentuk yang tidak teratur juga bisa saja disukai.
- Bentuk sebuah kemasan yang seimbang juga lebih disukai daripada bentuk yang tidak seimbang karena bentuk yang tidak seimbang tidak menyenangkan.
- Bentuk bujur sangkar atau persegi lebih diminati jika dibandingkan dengan bentuk persegi panjang karena bentuknya yang paling seimbang. Namun, dalam pengaplikasian bentuk harus dipertimbangkan sifat dan kebutuhan produknya.
- Bentuk cembung lebih disukai konsumen karena terlihat lebih banyak isinya jika dibandingkan dengan produk yang berbentuk cekung.
- Bentuk bulat lebih disukai oleh konsumen wanita dan bentuk yang bersiku lebih disukai oleh pihak pria, tetapi harus tetap menyesuaikan dengan sifat dan kebutuhan produk.
- Bentuk harus dapat terlihat jelas dari jarak yang jauh, karena pada bentuk kemasan tertentu dapat terjadi distorsi dan tidak sesuai saat dilihat dari jarak yang jauh.



Gambar 3.1.4.10 Contoh Bentuk sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://www.tokopedia.com/leelihouse/botol-pvc-60ml-fliptop-botol-minyak-telon-botol-minyak-angin>

c) Merek atau logo

Dalam hal ini, logo suatu perusahaan memiliki peran penting bila dimasukkan kedalam suatu kemasan, karena logo merupakan identitas simbol suatu perusahaan yang dapat membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam pemilihan produk, merek atau logo menjadi hal yang penting dalam konsumen, karena tidak jarang ditemui bahwa konsumen lebih menyukai merek atau logo yang sudah terkenal karena selain dapat menaikkan status konsumen, juga dapat mengetahui kualitas dari sebuah produk melalui citra yang sudah ada dari sebuah merek. Menurut Wirya (1999:31), dalam pembuatan logo sebaiknya:

- Mengandung keaslian
- Mudah dibaca atau diucapkan
- Mudah di ingat
- Sederhana dan ringkas
- Tidak mengandung konotasi yang negatif

- Tidak sulit digambarkan



Gambar 3.1.4.11 Contoh Merek sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://www.lazada.co.id/products/zwitsal-baby-bath-2in1-i593250704.html>

d) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang dapat membuat kemasan menjadi menarik, ilustrasi disini tidak hanya terpaku pada gambar-gambar ilustrasi saja, tetapi juga termasuk fotografi. Ilustrasi dikatakan seringkali digunakan karena dapat menjadi bahasa universal yang dapat menembus perbedaan bahasa yang ada di setiap negara. Ilustrasi sendiri juga dapat memberikan kesan menonjol dan menarik saat dilihat mata sehingga merupakan salah satu unsur yang penting. Namun, ada kalanya beberapa kemasan tidak membutuhkan atau memungkinkan untuk diberi ilustrasi sehingga disesuaikan dengan kondisi produk. Menurut Wiry (1999:32), beberapa fungsi yang terdapat pada ilustrasi yaitu:

- Menarik perhatian.
- Menonjolkan salah satu keistimewaan produk.
- Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.
- Mendramatisasi pesan.
- Merangsang minat baca seluruh pesan.
- Menjelaskan suatu pernyataan.
- Menciptakan suasana khas.
- Menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.



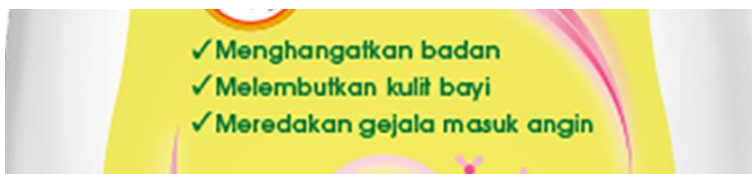
Gambar 3.1.4.12 Contoh Ilustrasi sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://lagudaerah.id/ilustrasi/ilustrasi-pada-kemasan/>

e) Teks

Dalam sebuah desain kemasan, tentunya harus memuat teks, baik berupa penjelasan tentang produk tersebut, maupun tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Teks pada kemasan ini diharapkan dapat membuat konsumen bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen.

Tipografi atau tipe teks yang diambil juga harus menyesuaikan dengan produk serta pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh produsen sehingga semakin kuat pesan yang tersampaikan melalui jenis tipografi yang sesuai.



Gambar 3.1.4.13 Contoh Teks sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://shopee.co.id/KEMASAN-BARU-Zwitsal-Natural-Baby-Minyak-Telon-100-ml-i.138062325.3559512131>

f) Tata Letak

Dalam sebuah kemasan maka kemudian ditata semua unsur-unsur desain kemasan yang dapat membuat konsumen tertarik. Tata letak unsur-unsur ini kemasan ini dibuat agar

konsumen mudah mencerna pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Menurut Wirya, terdapat 6 hal yang harus dipertimbangkan saat membuat tata letak kemasan, yaitu:

- Keseimbangan
Penataan elemen-elemen yang ada untuk mencapai kesan visual.
- Titik Pandang
Dalam sebuah titik pandang secara otomatis akan membuat konsumen mengarah pada satu hal yang menonjol. Maka hal yang terpenting harus ditonjolkan dan diberi perhatian lebih, karena 2 hal yang menonjol akan membuat konsumen memiliki perhatian yang terpecah dan dapat membuat konsumen menjadi kebingungan.
- Lawanan
Warna yang digunakan harus kontras atau berbeda agar dapat mudah dibaca oleh konsumen dan dapat menarik perhatian konsumen.
- Perbandingan
Proporsi atau ukuran yang sesuai akan menimbulkan kesan enak untuk dilihat bagi konsumen sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.
- Alunan pirza
Elemen-elemen yang ada di dalam sebuah kemasan dibentuk dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan keteraturan saat konsumen membaca dan melihat sebuah kemasan.
- Kesatuan
Unsur-unsur yang ada kemudian akan disatukan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan dan tata letak.



Gambar 3.1.4.14 Contoh Tata Letak sebagai Elemen Visual

Sumber: <https://www.motherandbaby.co.id/article/2020/6/53/16643/8-Rekomendasi-Produk-Losion-Bayi-yang-Aman>

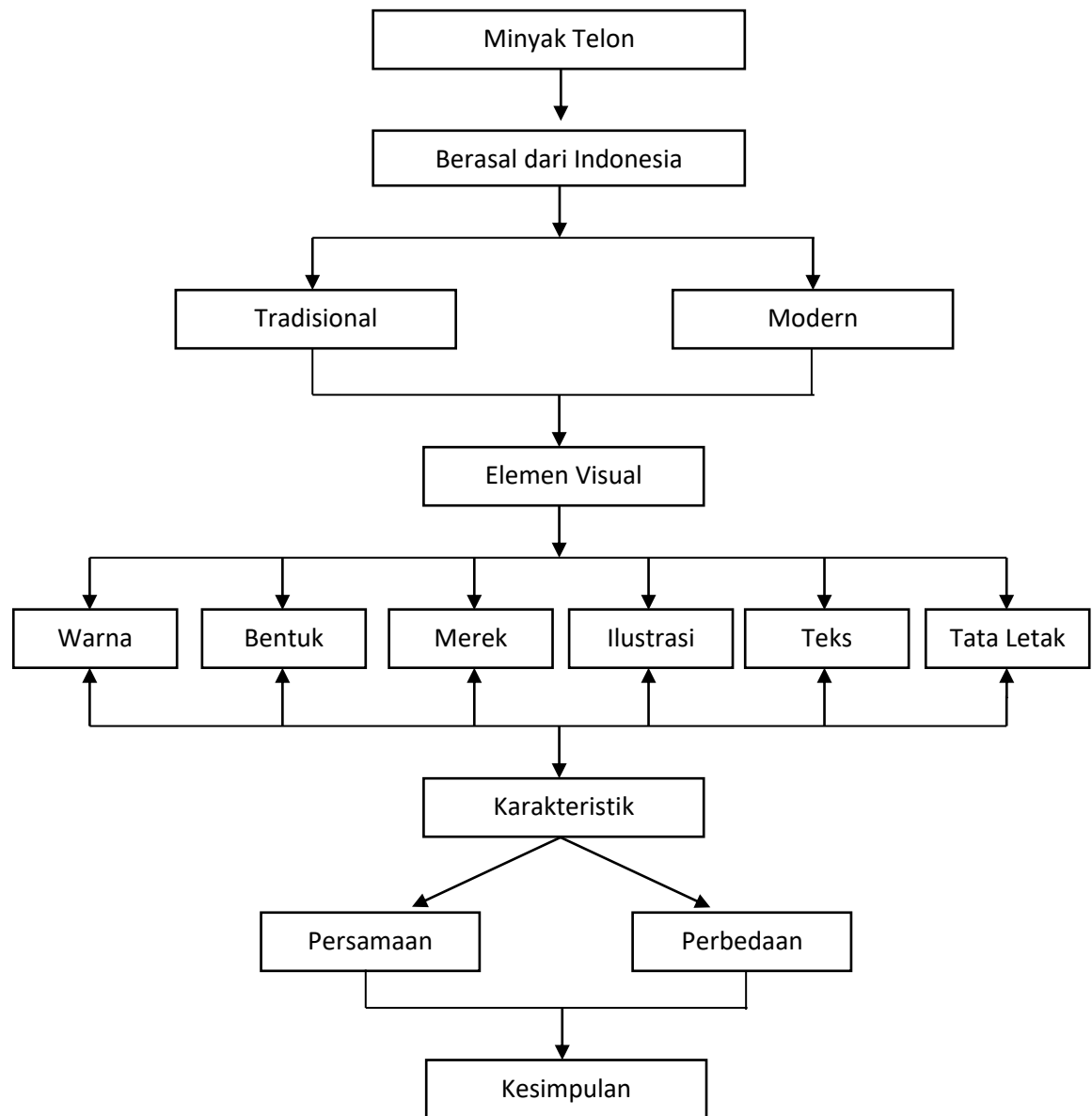
3.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisa pemetaan visual desain kemasan adalah Studi Komparatif Desain Kemasan dalam Kosmetik Wajah Buatan Indonesia dengan Desain Kemasan dalam Kosmetik Wajah Buatan Luar Negeri (studi kasus kosmetik merek La tulipe dan Revlon) oleh Elisa Febriati Gotama pada tahun 2003.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis untuk membandingkan dua buah merek produk kosmetik dari segi kemasan yang berasal dari Indonesia dan luar negeri. Persamaan yang ada pada skripsi yaitu sama-sama membandingkan produk dari segi kemasan. Perbedaan yang terdapat pada skripsi ini adalah objek yang diteliti yaitu pada penelitian sebelumnya meneliti desain kemasan produk kecantikan sedangkan pada skripsi ini meneliti desain kemasan produk kesehatan.

Selain itu, pada skripsi sebelumnya peneliti membandingkan beberapa produk kecantikan dari 2 merek produk kecantikan, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian pada pemetaan visual desain kemasan dari 3 produk minyak telon tradisional dan 3 produk minyak telon modern.

3.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu melalui fenomena yang terjadi dimana salah satu produsen minyak telon lokal yang telah berkiprah lama tidak mampu bersaing sehingga pada akhirnya gulung tikar. Minyak telon sendiri merupakan produk yang berasal dari Indonesia dan sudah diturunkan secara turun temurun sejak dahulu. Dalam desain

kemasannya sebagai faktor yang mempengaruhi penjualan, terdapat dua desain kemasan yaitu desain kemasan tradisional dan modern.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan berdasarkan teori mengenai kemasan yang telah didapatkan melalui tempat magang dan juga teori-teori kemasan yang telah didapatkan selama masa kuliah di kampus. Penelitian ini akan melalui 3 objek penelitian dari setiap sisi, yaitu minyak telon dengan desain kemasan yang tradisional dan minyak telon dengan desain kemasan yang modern. Analisa akan dipaparkan secara deskriptif dan juga komparatif antara kedua kemasan dengan teori elemen-elemen visual pada kemasan yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya serta melalui metodologi visual Gillian Rose melalui sisi *site of image itself* dimana peneliti akan melakukan interpretasi makna sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti.

Melalui hasil komparasi antara kedua desain kemasan maka akan diketahui karakteristik yang terdapat pada desain kemasan minyak telon tradisional dan juga modern. Di dalam karakteristik ini nantinya akan terdapat persamaan dan perbedaan kemasan yang juga akan dibahas sehingga semakin jelas karakteristik yang ada pada kedua desain kemasan minyak telon tradisional dan juga modern. Setelah itu akan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan.

3.4 Hipotesis

Elemen-elemen pada visual kemasan mempresentasikan apa yang ingin diungkapkan kepada konsumen, sehingga diperoleh hipotesis bahwa pada minyak telon kemasan tradisional memiliki elemen-elemen yang menunjukkan kekhasan tradisionalnya sedangkan kemasan modern lebih menunjukkan jati dirinya dan kemodernannya.