

2. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Produk

Definisi produk menurut Kotler (2011), “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need.” Yang berarti produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memperoleh suatu perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan.

Berdasarkan dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.1 Klasifikasi Produk

Produk sendiri dapat kita klasifikasikan berdasarkan beberapa sudut pandang atau karakteristik.

Berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang memiliki wujud secara fisik sehingga dapat kita lihat, raba/sentuh, rasakan, simpan, dan perlakuan fisik lainnya.

Barang itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok lagi berdasarkan daya tahannya, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang dalam kelompok ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun, misalnya sabun, minuman, makanan ringan, kapur, gula, dan lain-lain.

b) **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih) misalnya TV, mobil, kulkas, rumah dan lain-lain.

2. **Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang secara esensial tidak berwujud yang dapat ditawarkan dan hasilnya tidak dapat dimiliki tetapi dinikmati. Contohnya salon, hotel, spa dan sebagainya.

Menurut Kotler (295), berdasarkan tujuan konsumsinya yang didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) *Consumer's Goods* (Barang Konsumen)

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan akhir konsumen sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

2) *Industrial's Goods* (Barang industri)

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah atau diproduksi menjadi barang lain yang memiliki nilai tambah untuk kemudian dijual kembali.

2.2 **Definisi Makanan Ringan**

Makanan ringan (*Snack*) adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan adalah: sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit suplai energi ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.

Sedangkan untuk makanan ringan anak-anak tidak ada batasan yang wajib selain makanan tersebut dibuat dan dirancang sesuai dengan kebutuhan nutrisi anak dan juga di desain untuk memuaskan psikologis anak, baik dari desain kemasan, rasa, bentuk dan *branding* dari makanan ringan tersebut.

2.2.1 Perkembangan Makanan Ringan

Perkembangan makanan ringan saat ini sudah mencapai pertumbuhan yang pesat dibandingkan pada jaman sebelum era industri. Pada masa itu makanan ringan masih sangat terbatas jumlahnya, pengertian makanan ringan pun hanya sebatas bekal dan juga makanan selingan ketika kita lapar namun belum memasuki waktu makan.

Pada jaman itu makanan ringan masih dibuat sendiri oleh para orang tua untuk anak-anaknya membawa bekal ke sekolah. Kue-kue dan roti merupakan macam makanan ringan yang biasa dibuat, saat ini makanan ringan sudah memiliki beragam jenis dan macam. Kategori makanan ringan pun tidak hanya sebatas roti dan kue, namun mencakup semua kategori bahan. Hal ini terjadi karena perkembangan industri yang mulai memasuki pasar makanan ringan. Sehingga makanan ringan sangat mudah untuk didapat di pasar maupun di supermarket.

Ada yang unik dari persepsi masyarakat Indonesia dengan masyarakat luar, dimana bagi masyarakat Indonesia makanan ringan sepertinya hanya seputar makanan yang dibuat pabrikan, seperti keripik kentang, keripik jagung dan lain sebagainya, yang biasa disebut oleh orang-orang dengan istilah “snek” dan dikonsumsi untuk saat-saat santai. Padahal di dalam masyarakat luar makanan ringan sangat banyak macamnya, seperti *cookies*, *crackers*, *yogurt*, *candy*, *biscuit*, *pop corn*, dan lain-lain.

2.2.2 Makanan Ringan di Amerika

Di Amerika makanan ringan sebagian besar disukai dan dikonsumsi oleh anak-anak mulai dari usia 3- 12 tahun, perkembangan industri yang pesat membuat jenis makanan ringan yang sangat beragam dan mampu memenuhi semua selera

anak-anak. hal inilah yang kemudian menjadi penyebab perilaku dan kebiasaan mengkonsumsi makanan ringan sangat digemari oleh anak-anak di Amerika. Mereka tidak dapat terlepas dari mengkonsumsi makanan ringan kala bersantai.

Dan akhirnya timbul masalah dimana saat ini banyak anak-anak di Amerika yang mengalami obesitas (kegemukan) karena terlalu sering mengkonsumsi makanan ringan. Hal ini akhirnya menjadi perhatian utama bagi para orang tua. Mereka menjadi sangat selektif dalam membeli makanan ringan untuk anak-anak mereka.

Para produsenpun merespon kegelisahan para orang tua dan mereka mulai memproduksi makanan ringan yang sehat dan sangat rendah kalori dan gula. Oleh karena itu sering kita menjumpai keterangan seperti '*low carb*', '*source of fiber*', '*whole grain cookies*' dan lain sebagainya. Pada akhirnya makanan ringan di Amerika tetap menjadi pilihan bagi anak-anak dikala santai namun pengkonsumsian makanan ringan tetap menjadi perhatian utama bagi para orang tua disana ('*Snack's Trend in 2005*',Par.4).

2.2.3 Makanan Ringan di Jepang

Makanan ringan di Jepang bagi masyarakatnya merupakan makanan yang paling sering dikonsumsi, hal ini tentu saja berkaitan dengan budaya mereka yang serba cepat, tidak ada waktu lama untuk bersantap makanan utama. Hal ini terutama terjadi pada waktu jam makan siang dimana sebagian besar para pekerja di Jepang tidak terlalu memanfaatkannya.

Mereka lebih suka mengkonsumsi makanan ringan seperti mie instan ataupun *snack* beras, hanya beberapa yang membawa bekal dari rumah mereka.makanan ringan di Jepang juga tumbuh dengan pesat sama seperti di Amerika, hanya saja di Jepang produsen harus lebih berhati-hati dalam memproduksi setiap produknya, hal ini karena tingkat kepercayaan masyarakat Jepang terhadap sebuah nama *brand* sangat tinggi, hal ini menguntungkan bagi setiap perusahaan karena mereka mendapat konsumen yang loyal.

Namun hal ini juga menjadi ancaman bagi para produsen ketika mereka melakukan kesalahan, karena konsumen bisa meninggalkan mereka dan hampir

mustahil untuk membuat mereka percaya lagi. Sampai ada istilah yang menyebutkan bahwa di Negara lain konsumen adalah raja, namun di Jepang konsumen adalah Tuhan.

2.3 Pengertian Kemasan

Pengertian kemasan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (322) adalah suatu bungkus pelindung barang dagangan (niaga).

Sedangkan menurut *Kamus Webster Amerika* (462), kemasan atau *package* adalah *a small wrap bundle, comprehensive plan or proporsion especially for marketing*.

Beberapa pakar juga memiliki definisi tersendiri mengenai kemasan, menurut Drs. Wagiono, M.Sc. seorang pakar desain grafis, ia mendefinisikan bahwa kemasan adalah suatu wadah atau tempat dengan bentuk tertentu yang menarik sekaligus melindungi dari kemungkinan rusak atau pecah, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (89) definisi kemasan adalah *“The activities of designing and producing the container or wrapper for a product”* yang berarti adalah sebuah aktivitas atau kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Dari banyak definisi diatas maka dapat dimengerti bahwa kemasan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Terbuat dari suatu material yang memiliki kemampuan untuk menjaga dan melindungi suatu produk di dalamnya agar tetap seperti semula.
- b. Berguna dalam membantu memasarkan suatu produk
- c. Memudahkan suatu produk untuk dibawa ataupun dipindahkan dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Dalam penerapannya peranan kemasan juga dirasakan manfaatnya oleh kedua belah pihak yaitu pihak produsen dan pihak konsumen, masing- masing pihak memiliki pengertian yang berbeda tentang kemasan suatu produk.

1. Arti kemasan bagi produsen:

- Kemasan memudahkan proses pemindahan barang ke tangan konsumen

- Dengan adanya kemasan maka identifikasi barang menjadi mudah
- Kemasan mempersulit proses pemalsuan suatu barang
- Kemasan membuat suatu produk mudah diingat oleh konsumen

2. Arti kemasan bagi konsumen

- Dengan adanya kemasan maka barang yang dibeli dapat dengan mudah disimpan, tetap bersih dan praktis untuk dibawa berpergian
- Kualitas dan jumlah produk lebih terjamin ketika membeli
- Konsumen dapat melihat manfaat, kandungan dan berbagai informasi tentang produk tersebut melalui kemasan
- Selain itu kemasan terkadang juga dapat dipergunakan lagi setelah isinya habis terpakai.

2.3.1 Sejarah 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 tersebut. Menurut sejarah, kemasan mulai dipergunakan sejak 8000 tahun sebelum masehi, yang diawali dengan penggunaan kemasan dari bahan-bahan yang diperoleh dari alam seperti tanah liat, kulit binatang, buluh bambu, pelepah, daun-daunan dan sebagainya.

Pada zaman manusia masih mengembara (*nomaden*), mereka sering berburu dan berpindah-pindah tempat tinggal. Mereka biasanya akan berpindah dengan membawa bekal makanan berupa hasil buruan, disinilah kemasan sebenarnya sudah diterapkan. Hanya saja waktu itu falsafah kemasan hanya digunakan untuk memudahkan tangan dalam membawa bekal mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman dan peradaban manusia maka di berbagai Negara sudah ditemui berbagai macam penggunaan kemasan dalam kehidupan sehari-hari. Seperti misalnya di daerah Cina dimana mereka menggunakan keramik untuk menyimpan benda-benda baik padat maupun cair, kemudian di Indonesia menggunakan tanah liat guna menyimpan persediaan air.

Bangsa Mesir bahkan telah membuat botol yang sangat penting untuk kehidupan masyarakat mereka pada tahun 1550 sebelum masehi. Kemudian sekitar tahun 750 sesudah masehi proses pembuatan kertas mulai menyebar dari Asia tengah hingga mencapai Italia dan Jerman. Teknik pembuatan kertas pun semakin berkembang pada tahun 1700 di Amerika, dan pada tahun 1909 *selulose asetat* yang biasa digunakan untuk keperluan fotografi berkembang terus dan nantinya dikenal sebagai plastik.

Perjalanan waktu terus berjalan membuat industri kemasan semakin berkembang. Kemasan yang digunakan tidak lagi hanya berupa bahan langsung dari alam namun mulai dikembangkan dengan proses kimia dan sintetik. Namun kemasan –kemasan ini hanya mempunyai satu fungsi saja yaitu digunakan untuk memudahkan membawa serta melindungi barang. Selama berabad-abad fungsi tersebut tidak berubah. Hingga sekitar akhir tahun 1950 ketika perdagangan semakin padat dan perusahaan ritel semakin bertumbuhan dengan ditandai semakin banyaknya *supermarket* yang dibangun, fungsi dan peranan kemasan mulai dirasa kurang.



Gambar 2.1 *Smoker's history*

Sumber: Calver (2004, 18)

Sejak perang dunia II, industri kemasan menjadi penggerak perekonomian yang signifikan terhadap perindustrian nasional. Untuk satu hal banyak bidang dalam bisnis bergantung kepada industri kemasan. Bidang pemasaran, promosi, dan

periklanan adalah sebagian dari banyak sector yang bergantung terhadap kemasan. Dari statistik menyebutkan bahwa di Amerika Serikat lebih dari satu juta orang bekerja di industri kemasan, jauh lebih banyak dari industri lainnya. Orang-orang ini bekerja di lebih dari 300.000 perusahaan yang terdapat di lebih dari 200 industri manufaktur yang mengelola kemasan. Dan faktanya saat itu konsumen tertarik untuk membeli suatu produk 75% keputusannya dipengaruhi oleh kemasan dari produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya industri barang maka suatu produk tidak lagi berdiri sendiri, tetapi mulai berdiri berdampingan dengan pesaing-pesaingnya yang juga memiliki kesamaan. Namun saat itu fungsi kemasan masih ditujukan untuk member informasi tentang keunggulan dari produk tersebut. Barulah pada tahun 1980 dimana persaingan produk semakin memanas maka kalangan produsen mulai berpikir keras guna menarik perhatian konsumen, disinilah peran kemasan untuk menarik perhatian mulai muncul. Oleh karena itu kemasan mulai bertambah fungsinya yaitu untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produk tersebut.

2.3.2 Perkembangan Kemasan

Semenjak perang dunia ke dua industri kemasan menjadi salah satu sector perekonomian yang melonjak seiring dengan meledaknya sector industri produk, dengan semakin meledaknya jumlah produk maka kemasan menjadi salah satu alat yang mampu memudahkan seseorang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

Kemajuan teknologi dalam kehidupan mendorong mobilitas seseorang menjadi lebih tinggi dan perubahan trend dalam masyarakat menjadi lebih cepat, hal ini mendorong kemasan ikut mengalami perkembangan yang cepat pula. Produsen berusaha menjawab keinginan pasar yang menginginkan produk yang mudah dibawa, lebih lengkap dalam satu pilihan, mudah dikonsumsi walaupun sedang sibuk dan sebagainya, hal ini membuat terciptanya kemasan-kemasan yang variatif dimana kemasan didesain untuk dapat dibawa berpergian dengan ukuran yang lebih kecil dan

praktis, kemudian kemasan juga didesain untuk dapat dengan mudah dibuka walaupun dengan satu tangan saja, dan lain sebagainya.

Dengan perkembangan semacam ini maka fungsi kemasan menjadi semakin banyak, dalam kaitannya dengan fungsi tersebut Soehardi Sigit memberikan pendapat bahwa kemasan:

- a. Kemasan memberikan perlindungan terhadap barang yang dikemasnya secara luas dan maksimal, misalnya perlindungan terhadap penguapan, kerusakan, pencurian, pengotoran dan lain sebagainya.
- b. Dengan adanya kemasan tersebut diharapkan pihak konsumen merasa mudah dan gampang dalam membawanya, atau senang menyimpannya (*convenient*). Misalnya: mudah dijinjing, mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali.
- c. Dengan adanya kemasan maka konsumen menjadi tertarik baik karena warnanya, tulisan (huruf), gambar, tanda, dan keterangan-keterangan lainnya yang ada pada kemasan sehingga barang yang dikemas menjadi lebih menarik.
- d. Dengan kemasan tersebut produsen atau pemasar dapat menggunakannya sekaligus sebagai alat *advertensi*, dengan memberikan tanda symbol, tulisan keterangan dan lain sebagainya yang bersifat membujuk dan merayu serta mempengaruhi atau memberikan informasi kepada calon pembeli atau ditempat penjualan atau took tertentu.

2.3.3 Faktor Pendukung Berkembangnya Kemasan

Sejak jaman batu peranan kemasan sudah dirasakan yaitu untuk memudahkan membawa dan melindungi barang, dan selama berabad-abad fungsi kemasan tidak pernah berubah sehingga peranan kemasan hanyalah secara fungsional saja selama itu pula. Namun saat ini peran kemasan menjadi lebih berarti dan memiliki konsep yang jelas pada perkembangannya di pasaran, dua faktor utama yang menyebabkan terjadinya perkembangan kemasan yaitu:

1. Peradaban yang lebih kompleks yang diikuti pula oleh standar kehidupan yang lebih tinggi sehingga membuat kemasan memiliki bentuk yang lebih menarik dan variatif dalam pengertian fungsional.
2. Kemasan telah menjadi salah satu bagian penting dalam proses marketing dimana menyebabkan kemasan tersebut menjadi lebih disorot oleh produsen agar dapat dikembangkan secara maksimal guna memenangkan persaingan.

2.3.4 Aturan Internasional dalam Perancangan Kemasan

Perkembangan dalam kemasan membuat kemasan semakin dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan permintaan dimana yang dimaksudkan adalah peranan kemasan terhadap kestabilan ekosistem, kelastarian lingkungan dan tanggung jawab terhadap daur ulang. Beberapa kemasan internasional telah diminta untuk memenuhi syarat-syarat meliputi standar bahan untuk pembuatan kemasan, proses pembuatan kemasan dan perlakuan terhadap bekas kemasan yang tidak terpakai. Jadi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui aturan-aturan internasional tersebut guna mendukung keutuhan lingkungan, beberapa regulasi tersebut adalah sebagai berikut (Curtis, 88):

1. *“three R’s” of reduce, reuse, and recycle are part of a waste hierarchy which may be considered in product and package development.*

Dimaksudkan adalah pengurangan, penggunaan kembali dan daur ulang adalah tiga hal pokok yang harus dapat dijalankan perannya oleh sebuah kemasan agar mampu menjaga kestabilan lingkungan.

2. *Prevention – Waste prevention is a primary goal. Packaging should be used only where needed. Proper packaging can also help prevent waste.*

Disini kemasan diharapkan dapat menjalankan perannya untuk melindungi barang di dalamnya yang dimana apabila kemasan tidak dapat menjalankan fungsinya untuk melindungi isi dari kemasan tersebut dan pada akhirnya menjadi rusak maka hal tersebut sudah merupakan perlakuan sia-sia yang merugikan.

3. *Minimization – (also ‘‘source reduction’’) The mass and volume of packaging (per unit of contents) can be measured and used as one of the criteria to minimize during the package design process.*

Yang dimaksud adalah sebelum kemasan diproses produsen harus dapat memperhitungkan dengan cermat kemasan yang akan digunakan, baik meliputi ukuran dan volume sehingga dapat meminimalisasi penggunaan bahan dan juga mengurangi penggunaan energy. Hal ini juga dapat mengurangi biaya produksi.

4. *Reuse – The reuse of a package or component for other purposes is encouraged. Returnable packaging has long been useful (and economically viable).*

Dimaksudkan adalah kemasan diharapkan sedapat mungkin mampu dipergunakan kembali sehingga memiliki daur hidup yang lebih lama, bahkan apabila kemasan tersebut dapat dikembalikan kepada produsen dan dapat dipergunakan kembali maka hal tersebut sangat efisien dan ekonomis.

5. *Recycling – Recycling is the reprocessing of materials (pre- and post-consumer) into new products. Emphasis is focused on recycling the largest primary components of a package: steel, aluminum, papers, plastics, etc.*

Dimaksudkan adalah kemasan diharapkan mampu didaur ulang. Proses ini membuat penggunaan energy dan sumber daya menjadi lebih minimal dan juga melindungi pencemaran lingkungan, proses ini difokuskan kepada bahan-bahan utama seperti besi, aluminium, kertas, plastic dan lain-lain.

6. *Disposal – Incineration, and placement in a sanitary landfill are needed for some materials. Material content should be checked for potential hazards to emissions and ash from incineration and leachate from landfill. Packages should not be littered.*

Disini berkaitan dengan sampah yang ditimbulkan oleh kemasan, diharapkan sebuah kemasan tidak mengandung bahan-bahan yang mencemari lingkungan dan juga mudah diurai oleh lingkungan. Hal ini berperan dalam pengurangan sampah dunia

2.3.5 Kemasan di Amerika

Dengan keadaan Amerika saat ini dimana anak-anak mereka mengkonsumsi makanan ringan dalam jumlah yang banyak membuat permintaan pasar akan makanan ringan yang sehat dan tidak membuat gemuk menjadi meningkat. Mengingat hal tersebut maka saat ini perusahaan-perusahaan di Amerika merancang kemasan yang mengutamakan informasi keunggulan produk yang menjawab permasalahan orang tua tersebut, dan dari hal tersebut membuat informasi gizi dan fungsi menyehatkan sebuah produk menjadi seperti syarat utama untuk menjual suatu produk makanan. Karena kebanyakan orang tua di Amerika sangat memperhatikan apa yang anak mereka akan makan, maka kemasan yang menjual adalah kemasan yang sarat akan informasi kelebihan produk yang menyehatkan dan bergizi.

Selain itu dengan jumlah produk di pasar yang sangat banyak, perusahaan di Amerika lebih cenderung bersaing dengan cara menciptakan karakter khusus untuk membuat daya tarik yang kuat terhadap anak. dengan menciptakan karakter untuk anak-anak tersebut maka akan memudahkan perusahaan untuk meluncurkan sebuah produk baru dengan hanya member karakter yang sama dengan produk lamanya.

2.3.6 Kemasan di Jepang

Di Jepang kemasan berkembang pula dengan pesat, dengan gaya hidup yang memiliki mobilitas tinggi dan kebiasaan ekstra cepat maka kemasan di jepang memiliki kecenderungan didesain dengan ukuran-ukuran yang lebih kecil dibanding dengan standar rata-rata desain kemasan di dunia. Dengan ukuran yang lebih kecil akan memudahkan bagi konsumen mambawa makanan tersebut dan meletakkannya di dalam tas. Selain itu kemasan di Jepang mengutamakan penonjolan salah satu bagian dalam desainnya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terbiasa berbelanja dengan cepat. Dengan penojolan tersebut maka kemasan akan lebih cepat ditangkap pesannya.

2.4 Fungsi kemasan

Secara umum fungsi kemasan yang utama adalah member perlindungan terhadap kondisi produk di dalamnya, namun fungsi tersebut saat ini tidak lagi menjadi dominan sebab fungsi kemasan selalu bertambah dan berubah seturut dengan keadaan dan kondisi pasar.

Ada 3 tingkatan utama dalam kemasan, yang salah satu ataupun keseluruhannya dimiliki oleh suatu produk (Kotler, 27), yaitu:

- 1) Kemasan tingkat dasar (*primary package*), adalah bungkus langsung dari sebuah produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang jika produk tersebut digunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), adalah kemasan yang diperlukan waktu produk tersebut disimpan, diangkut dan diidentifikasi.

Banyak pakar marketing yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu promosi singkat ketika seseorang hendak membeli produk tersebut, hingga dapat dikatakan bahwa kemasan sendiri sudah menyatu dengan produk itu sendiri ketika produk dijual ke pasaran. Hal ini berhubungan dengan riset yang mengatakan bahwa konsumen menghabiskan waktu sekitar 10 hingga 12 detik dalam memandang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Hingga akhirnya fungsi dari kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh diluar fungsi utamanya yang semata-mata hanya menjadi pelindung produk.

Namun dalam perkembangannya yang demikian cepat, kemasan harus tetap memperhatikan faktor- faktor penting yang harus ditampulkan secara maksimal. Adapun faktor-faktor tersebut berperan sebagai pedoman dalam merancang sebuah kemasan, faktor- faktor tersebut diantaranya adalah:

- 1) Faktor pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat terjadi ketika sebuah produk dipindahkan ataupun disimpan seperti: sinar, cuaca, jatuh, tumpukan, kuman, kotoran dan lainnya.

2) Faktor ekonomi

Perhitungan efisiensi biaya produksi kemasan harus dipertimbangkan termasuk pemilihan bahan dan biaya untuk proses pembuatan sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya sebagai kemasan.

3) Faktor pendistribusian

Mudah untuk didistribusikan, yang berarti mudah dipindahkan dari tingkat distributor hingga ke pengecer. Hal ini berkaitan dengan kemudahan dalam penyimpanan dan pemajangan juga perlu dipertimbangkan.

4) Faktor komunikasi

Sebagai salah satu media komunikasi sebuah produk, maka kemasan haruslah dipertimbangkan dari segi kemudahan untuk diingat, dipahami, dan dilihat.

5) Faktor ergonomi

Berbagai pertimbangan dalam merancang sebuah kemasan agar bentuk dari kemasan tersebut mudah untuk dipegang dan dibawa ataupun dihabiskan isinya.

6) Faktor estetika

Nilai estetis dari kemasan yang meliputi daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, logo, ilustrasi, tipografi dan *layout* perlu diperhatikan guna mencapai daya tarik visual secara optimal.

7) Faktor Identitas

Secara keseluruhan, sebuah kemasan harus memiliki identitas produk sehingga mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya

Keseluruhan faktor ini sama penting satu dengan lainnya dan merupakan satu kesatuan yang sangat vital guna mendukung keberhasilan penjualan suatu produk di pasar. Kemasan tidak lagi berfungsi sekedar adanya terutama setelah metode penjualan swalayan yang mengahurskan produk menjadi “silent salesperson” (penjual yang diam). Oleh karena itu kemasan yang baik akan berdaya guna dan membangkitkan minat pembeli, sebuah kemasan yang baik akan memberikan citra yang baik terhadap suatu produk.

Adapun dalam perancangan sebuah kemasan juga terdapat tiga pemikiran utama yang berkaitan dengan fungsinya, yaitu:

- 1) Kemasan haruslah memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

Kemasan melindungi produk yang dikemasnya dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Produk-produk dikemas supaya supaya lebih bersih, menarik serta tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca ataupun faktor mekanis lainnya.

- 2) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran

Melalui sebuah kemasan identifikasi produk oleh konsumen menjadi lebih mudah dan efektif serta dapat dibedakan dengan produk pesaing lainnya, dan apabila kemasan tersebut dapat menonjol secara estetis dan menarik perhatian konsumen maka lewat hal inilah kemasan dapat dikatakan dapat memasarkan produknya sendiri.

- 3) Kemasan dapat menunjang laba perusahaan

Disini kemasan dipandang sebagai sebuah marketer dimana kemasan memiliki kemampuan menjual hingga akhirnya kemasan yang berhasil adalah kemasan yang mampu menjual produknya secara efektif dan berdampak pada laba perusahaan. Begitu pula pada kemampuan kemasan tersebut guna mengurangi kemungkinan kerusakan produk di dalamnya yang berarti meminimalisakan biaya kerusakan ataupun retur produk.

Selain itu kemasan juga berperan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli perihal produk didalamnya, sehingga konsumen dapat mengetahui keadaan ataupun kualitas barang yang akan mereka beli. Dengan kata lain kemasan juga berperan sebagai pihak terakhir dari mata rantai perusahaan dalam melakukan penjualan sebab konsumen dapat berinteraksi langsung dengan kemasan, mereka dapat melihat, memegang, meraba dan menganalisa sebelum memutuskan untuk membelinya.

Bahkan menurut salah satu pakar marketing di Indonesia, Hermawan Kertajaya mengungkapkan pernyataan bahwa teknologi telah membuat kemasan

berubah fungsinya. Kalau dahulu kala “*Packaging protects what it sells*” menjadi sekarang “*Packaging sells what it protects*”. Disini dimaksudkan bahwa kemasan harus memiliki kemampuan untuk menghetikan konsumen, mengikat konsumen dan akhirnya menarik minat konsumen untuk membeli. Bahkan seringkali kemasan dibuat sedemikian rupa hingga tampak lebih menarik daripada isi yang dikandungnya, dengan keadaan ini maka produsen mampu menjual produk lebih mahal dari *value* produk itu sendiri dan menetapkan harga yang premium walaupun bahan dan proses pembuatannya masih sama dengan produk lainnya yang lebih murah. Dan tidak hanya itu kemasan juga merupakan identitas, komitmen, dan citra suatu merek. Menurut Bhakti (41) suatu kemasan harus mampu membawa berbagai unsur penting seperti:

1. Menjaga mutu produk secara teknis
2. Ketahanan daur hidup produk secara optimal di rak *display* dan di rumah sesuai umur teknis.
3. Memberikan nilai ekonomis baik sejak mengalami proses produksi, transportasi, dan pergudangan hingga di rak *display*.
4. Konsisten pada *branding* dan segala macam identitas merek atau citranya.
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan, membawa dan menyimpan produk tersebut.
6. Memberi informasi yang jelas dan bisa dipercaya tentang produk tersebut dan penggunaannya. Bila perlu juga menyebutkan apa yang seharusnya dihindari oleh konsumen.
7. Informasi tentang spesifikasi teknis produk seperti isi, volume atau berat produk tersebut.
8. Informasi tentang kapan sebaiknya produk tersebut dikonsumsi atau digunakan.
9. Informasi yang mengacu pada aturan-aturan yang diterapkan oleh pemerintah atau organisasi seperti harga bandrol, pita cukai, halal, peringatan kesehatan, dan sebagainya.

Perkembangan fungsi kemasan saat ini juga sudah menjadi media komunikasi antara konsumen dengan produsen seperti halnya pencantuman nomor telepon *customer service* ataupun website perusahaan pada kemasan. Dengan menghubungi nomor tersebut maka konsumen dapat melakukan *complain* dengan perusahaan atau produsen yang bersangkutan dan memperoleh informasi lanjut mengenai produk tersebut.

Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa mau pun barang-barang hasil produksi industri. Dalam dunia industri kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Untuk keperluan ini kemasan harus dapat menyanggah beberapa fungsi yang harus dimilikinya seperti:

1. tempat atau wadah dalam bentuk tertentu dan dapat melindungi barang dari kemungkinan rusak, sejak keluar dari pabrik sampai ke tangan pembeli, bahkan masih dapat digunakan sebagai wadah setelah isi barang habis terpakai, (dalam hal ini wadah tersebut masih menyanggah fungsi iklannya).
2. mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya
3. kemasan mempunyai kemudahan dalam pemakaiannya (buka, tutup, pegang, bawa) tanpa mengurangi mutu ketahanannya dalam melindungi barang.
4. rupa luar kemasan harus sesegera mungkin menimbulkan kesan yang benar tentang jenis isi barang yang dikemas.
5. perencanaan yang baik dalam hal ukuran dan bentuk, sehingga efisien dan tidak sulit dalam hal pengepakan, pengiriman serta penempatan, demikian pula penyusunan dalam lemari pajang.
6. melalui bentuk dan tata rupa yang dimilikinya kemasan berfungsi sebagai alat pemasar untuk mempertinggi daya jual barang. Dalam fungsi ini desain bentuk-kemasan harus mendapat dukungan penuh dari unsur desain-grafisnya, sehingga bentuk kemasan selain menarik harus dapat menyampaikan keterangan dan pesan-pesannya sendiri.

Keseluruhan fungsi kemasan sesungguhnya merupakan bauran dari tinjauan dari tiga aspek utama yang meliputi segi fungsi praktis yang berarti tinjauan yang dilihat dari fungsi dasar dari kemasan, berikutnya adalah segi strategi pemasaran dimana aspek ini berisi tinjauan peranan kemasan di bidang marketing dan yang terakhir adalah segi komunikasi visual dimana merupakan fungsi kemasan yang ditinjau secara aspek grafis dan visual yang ditampilkan oleh kemasan.

Di samping sebagai pembungkus, kemasan mempunyai fungsi lain yang menunjang pemasaran. Pembuatan kemasan secara asal-asalan, bisa berakibat buruk. Banyak pengusaha kecil yang memandang remeh soal kemasan. Mereka beranggapan, dengan produk yang kualitasnya bagus, sudah cukup. Bikin kemasan yang baik, hanya menambah biaya yang tidak perlu. Anggapan semacam itu, memang tidak salah. Tapi juga, tidak sepenuhnya benar. Jaman sekarang, fungsi kemasan sudah jauh berkembang, dan mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Di samping menjadi daya tarik konsumen, kemasan yang baik juga bisa memberikan nilai tambah pada produk yang dibungkusnya.

Menurut Ir. Marwini (Par.4) kemasan yang baik mampu mengeleminir pemilihan strategi antara Harga atau Produk (*Price or Product Method*). Zaman dahulu produsen akan membuat strategi dari sebuah keputusan target pasar yang akan dituju pertimbangannya secara tradisional adalah antara memilih dasar harga yang murah dengan konsekuensi kualitas produk yang lebih rendah, atau kebalikannya. Namun sekarang kemasan produk yang baik akan sangat membantu menjadi penengah dalam mengoptimalkan pilihan, yaitu mampu menampilkan produk yang cantik dengan harga yang terjangkau dan pasar yang lebih luas.

Bahkan, jika kita hendak memasukkan produk ke pasar swalayan besar, kemasan menjadi salah satu penentu apakah produk itu diterima atau tidak. Untuk membuat kemasan yang baik, berikut ini menurut Wiryana (65) adalah hal yang layak dipertimbangkan :

1. Sebagai Pembungkus.

Kemasan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga bisa melindungi produk dengan baik, atau memudahkan orang untuk membawanya. tidak semua orang bisa membawanya.

2. Memiliki daya tarik.

Kemasan yang didesain sedemikian rupa, sehingga mengundang ketertarikan konsumen untuk membeli. Lebih jauh lagi, kemasan yang baik juga dengan sendirinya akan meningkatkan citra bahkan nilai tambah produk. Produk yang dibungkus dengan kemasan yang menarik, bisa dijual lebih mahal ketimbang produk sejenis yang menggunakan kemasan asal-asalan, tanpa merek dan desain khusus.

3. Praktis

Kepraktisan kemasan, merupakan salah satu faktor yang kerap dipertimbangkan konsumen. Maksud praktis di sini, adalah mudah dibawa, mudah dibuka, dan ditutup kembali dengan ringan dan cepat, dan sebagainya.

4. Menimbulkan gengsi.

Kemasan atau pembungkus yang menarik, secara otomatis akan dapat menimbulkan gengsi orang yang membawanya. Misalnya, kita tentu saja akan lebih percaya diri membawa donat yang dibungkus dus merek perusahaan donat terkenal, ketimbang cuma dibungkus karton polos plus kantong kresek biasa. Meskipun, dari segi kualitas, donat tersebut sebetulnya sama saja.

5. Ketepatan ukuran.

Ukuran kemasan harus pula diperhatikan. Karena hal ini berhubungan dengan kepraktisan, baik ketika dibawa konsumen maupun saat diangkut dalam jumlah besar.

6. Cantumkan informasi.

Ada baiknya jika kemasan juga mencantumkan beberapa informasi penting. Untuk produk makanan, misalnya, nomor izin Departemen Kesehatan dan waktu kadaluarsa sangat penting, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk produk makanan tertentu yang kerap mendapat

pesanan dalam jumlah besar, tidak ada salahnya dicantumkan alamat pengusaha secara lengkap.

2.4.1 Tinjauan dari Segi Fungsi Praktis

Dalam segi ini kemasan ditinjau dari efektifitas dan efisiensi apabila ditujukan baik bagi distributor, pengecer, ataupun konsumen. Misalkan pada tingkat distributor, kemasan harus memudahkan mereka dalam memindahkan dan menyimpan. Kemudian di tingkat pengecer kemasan harus memudahkan produk untuk diletakan pada *display*, sedangkan bagi kalangan konsumen kemasan harus memudahkan suatu produk untuk dikonsumsi. beberapa fungsi praktis tersebut membuat distributor maupun pengecer yakin bahwa produk tersebut dapat diperdagangkan dengan baik, sedangkan bagi konsumen membuat mereka merasa mudah mengkonsumsinya apabila membeli produk tersebut. adapun beberapa daya tarik praktis seperti:

- a. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- b. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- c. Kemasan yang dapat digunakan kembali untuk kepentingan lain.
- d. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dan dipegang.
- e. Kemasan dengan porsi yang disesuaikan (produk makanan atau minuman), dengan pilihan yang bervariasi untuk dikonsumsi eceran.
- f. Kemasan yang memudahkan pengguna untuk menggunakan dan kemudian mengisinya kembali (untuk produk yang dapat diisi ulang)

Dari keseluruhan daya tarik praktis sebuah kemasan sesungguhnya tidak jauh berbeda peranannya seperti halnya sebuah konsep pemasaran yang sering dikenal dengan sebutan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Disini kemasan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon pembeli (*attention*), kemudian ketahap berikutnya yaitu membangkitkan ketertarikan untuk mengenalinya (*interest*), kemudian menimbulkan minat (*desire*), dan akhirnya memicu aktivitas untuk membeli produk tersebut (*action*).

2.4.2 Tinjauan dari Segi Strategi Pemasaran

Pemasaran atau yang lebih kita kenal dengan *marketing* dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha untuk membuat terjadinya pemindahan atau kepemilikan barang atau jasa dan mendistribusikannya dari produsen awal sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam dunia pemasaran kemasan telah dipandang sebagai salah satu bagian yang berperan penting dalam proses penerimaan laba perusahaan yang berarti keberhasilan dalam volume penjualan.

Karena itu kemasan harus mampu menggambarkan produk di dalamnya dengan baik dan menggoda, dengan pertimbangan tersebut maka dalam merancang sebuah kemasan harus memperhatikan juga positioning produk agar ketika konsumen melihat dan memegang kemasan konsumen memiliki persepsi yang tepat seperti yang diinginkan oleh produsen. Dengan demikian dapat dikatakan kemasan dalam perancangannya dapat dikerjakan sejalan dengan perancangan strategi pemasaran sebuah produk karena pada akhirnya kedua hal ini saling tergantung.

“Packaging has the power to do more than sell products. It has the power to build brands in a way that nothing else can because it puts products right into consumers' hands. Packaging shapes themselves can become iconic.” (Mininni, par.7) yang dimaksud adalah kemasan memiliki kekuatan lebih dari hanya sekedar untuk menjual produk, kemasan memiliki kekuatan untuk membangun sebuah *brand* dengan cara unik karena kemasan langsung berinteraksi dengan tangan dari konsumen itu sendiri dimana disini konsumen merasakan pengalaman tersendiri ketika hendak membeli produk, bentuk, bahan, berat dan semua bagian dari kemasan menjadi cara tersendiri bagi sebuah kemasan untuk membangun sebuah *brand*.

Kemasan difungsikan tidak hanya sekedar untuk melindungi produk, tetapi juga harus dapat menarik perhatian konsumen, membuatnya tertarik dan mengenali produk, menilai mutu kemasan, serta sebagai salah satu alat advertensi produsen. Dan kegunaan kemasan yang sekarang sangat berkembang membuat beberapa konsumen mulai menggunakan kemasan untuk keperluan lainnya, hal ini membuat dalam dunia pemasaran kemasan dikenal dengan berbagai istilah, antara lain:

a. Kemasan *Kaleidoskopik*

Yang dimaksud dengan kemasan *kaleidoskopik* adalah kemasan yang dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen memerlukan baik isi kemasan maupun wadah atau kemasan itu sendiri. Sebagai contoh: sebuah kemasan sereal yang pada bagian luar kardusnya diberi gambar serial kartun kesukaan anak-anak. Sehingga produk sereal tersebut dibeli bukan hanya karena memerlukan makanan sereal, akan tetapi juga anak-anak menginginkan gambar serial kartun yang terdapat pada kemasannya.

b. Kemasan ganda

Kemasan berisi ganda ini adalah jenis kemasan yang oleh produsen atau pemasar diisi dengan berbagai jenis barang sekaligus. Pembungkusan ganda ini sekaligus dimaksudkan agar orang tidak hanyamembeli satu jenis barang saja, tetapi dapat membeli beberapa jenis barang yang berkaitan. Misalnya didalam satu wadah dijual barang-barang keperluan bayi sekaligus, seperti baju, celana, sweater dan lain sebagainya. Sehingga walaupun konsumen hanya membutuhkan beberapa barang saja yang terdapat dalam kemasan, menjadi terpaksa membeli juga barang-barang lain yang terkemas menjadi satu kesatuan. Biasanya produsen juga menggunakan kemasan ini untuk beberapa produk yang saling melengkapi misalkan sabun cuci baju dengan pelembut, kopi dengan krimmer, dan lain sebagainya. Pembungkus ganda atau *multiple-packaging* ini dapat digunakan untuk menjual produk-produk yang kurang disukai bersamaan dengan produk yang disukai.

c. Kemasan Guna Ganda

Berbeda dengan kemasan ganda, yang dimaksud dengan kemasan guna-ganda disini adalah sebuah kemasan dimana setelah diambil atau dihabiskan isinya, kemasan tersebut masih dapat digunakan untuk tempat atau wadah barang lain. Jadi konsumen tidak hanya membeli karena produk semata tetapi juga karena kemasannya yang dapat digunakan kembali. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, khususnya retailer ataupun pedagang dimana dengan adanya kemasan ini maka mereka dapat memperoleh laba dari penjualan

produk tersebut, dan kemasannya dapat dijual juga dengan harga tertentu sehingga mendapatkan tambahan laba.

d. Pembungkusan satuan (*unit*) atau pra-pengepakan

Pembungkusan satuan (*unit packaging*) yang dapat disebut sebagai pra-pengepakan atau pengepakan pabrik, adalah persiapan pembungkusan yang dilakukan pabrik atau produsen sedemikian rupa sehingga tidak memerlukan tambahan pengepakan sewaktu dikirim ke konsumen. Barang-barang yang dikemas adalah barang-barang yang terdiri dari beberapa bagian yang membentuk satu kesatuan.

2.4.3 Tinjauan dari Segi Komunikasi Visual

Yang dimaksud dengan daya tarik visual merupakan daya tarik dari elemen-elemen visual kemasan secara keseluruhan seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks dan tata letak (*layout*). Kesemuanya ini berhubungan dengan berbagai faktor seperti faktor emosi, psikologis, yang terletak pada pikiran bawah sadar manusia. Oleh sebab itu dalam merancang sebuah kemasan yang berdaya tarik visual harus melibatkan pengertian persepsi konsumen terhadap elemen-elemen visualnya. Dimana secara keseluruhan elemen-elemen visual tersebut akan terinterpretasikan secara total dan tanpa disadari. Secara garis besar suatu kemasan haruslah sederhana. Karena otak memiliki kecenderungan untuk menyederhanakan bentuk-bentuk yang rumit ataupun sulit.

Dalam proses persepsi, daya tarik suatu kemasan akan diserap otak sadar dan otak bawah sadar konsumen. Ini pada akhirnya banyak mempengaruhi reaksi atau tindakan konsumen di tempat penjualan. Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat oleh mata. Setiap orang secara sengaja ataupun tidak akan menghindari serbuan rangsangan (*stimuli*) yang menerpanya, ia hanya akan melihat kemasan-kemasan tertentu yang menarik perhatiannya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik visual dalam sebuah kemasan sangat penting karena akan mempengaruhi tindakan

konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar. Dan faktor inilah yang mempengaruhi penjualan produk. Seluruh elemen visual dikombinasikan agar mampu memberikan kualitas daya tarik visual sebuah kemasan secara optimal. Memang pengaruh dari daya tarik ini tidak dapat dijelaskan oleh konsumen, dan merekapun tidak menyadari akan pengaruh dari visual di dalam kemasan tersebut. Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran hanya semata-mata merupakan pertarungan produk saja, namun yang sebenarnya terjadi adalah pemasaran bertarung dalam menciptakan persepsi konsumen yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Dan yang menang dalam mempengaruhi persepsi konsumen dengan lebih baik dialah yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar.

2.4.4 Peranan Kemasan Dalam Marketing

Kemasan di era *modern* ini dipandang turut berperan dalam keberhasilan penjualan suatu produk, oleh karena itu banyak kalangan pemasaran mulai memperhitungkan bagian ini ke dalam bagan *marketing mix* sesudah harga (*price*), distribusi dan tempat (*place*), produk (*product*), promosi dan iklan (*promotion*).



Gambar 2.2 Packaging's Part In The Product Of Marketing Mix

Sumber: Calver (2004, 15)

Banyak komunikator pemasaran yang makin menyadari peranan penting yang ditunjukkan oleh sebuah kemasan suatu produk. Peran komunikasi dari kemasan semakin meningkat hingga mampu menimbulkan persepsi bahwa pengemasan suatu produk merupakan produk tersendiri yang mendukung produk di dalamnya. Seiring pertumbuhan pasar swalayan serta berbagai gerai ritel swalayan lainnya telah mendorong suatu produk untuk berjuang sendiri guna mendapat perhatian dari calon pembeli, tidak ada promosi berarti yang dapat membantu suatu produk ketika konsumen sudah dihadapan produk itu sendiri.

Kondisi ini membuat banyak produsen untuk memanfaatkan kemasan sebagai media untuk melakukan *diferensiasi* produk, bahkan *positioning* suatu produk sebab kemasan memainkan perannya untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Hal ini dapat meliputi dari bentuk kemasan yang unik, material kemasan yang berbeda ketika disentuh, warna kemasan yang mengundang perhatian bahkan hingga cara pengemasan yang tersendiri dan aneh. Apabila suatu produk *dipositioning*kan sebagai produk kelas atas namun kemasan produk menggunakan bahan yang serta kualitas yang terlihat murahan maka *positioning* produk itupun tidak akan berhasil dengan baik, oleh karena itu sebuah kemasan dalam suatu produk memiliki peranan yang sama dengan sebuah logo dalam sebuah perusahaan.

Suatu produk juga dapat diwakili oleh sebuah kemasan, lewat kemasan konsumen dapat mempersepsikan kualitas, rasa, dan apapun kelebihan yang ditawarkan suatu produk. Dan hal ini berarti sebuah kemasan mengiklankan produk di dalamnya secara efektif, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan sarana pengkomunikasian yang efektif dan efisien dalam biaya maupun tenaga.

Sekarang ini desain sudah menjadi salah satu aspek dari bidang marketing, oleh karena itu seorang desainer haruslah mengerti apa saja yang harus ia pahami berkaitan dengan kondisi tersebut, menurut Roth (122) beberapa aturan yang harus dikuasai oleh seorang desainer kemasan dalam merancang sebuah kemasan adalah sebagai berikut:

1. Mengerti prosedur pemasaran dan teknik-tekniknya

Semenjak kemasan menjadi salah satu bagian dari marketing maka seorang desainer perlu untuk mengenal dunia pemasaran (*marketing*) baik dari prosedur hingga teknik-teknik dalam pemasaran. Marketing dapat diartikan sebagai suatu kesatuan dari pengembangan produk hingga perencanaan penjualan dan promosi suatu produk, seorang desainer perlu berkonsultasi secara intensif kepada tim pemasaran guna mewujudkan ide menjadi konsep yang realistis.

2. Mengetahui produk

Untuk menjual sebuah produk supaya berhasil, seorang desainer harus mengetahui produk tersebut secara mendalam. Terlebih dahulu dia harus mengetahui keinginan, pemikiran, selera, kemampuan membeli, dan perilaku konsumen. Desainer juga perlu untuk memahami permasalahan dalam memasarkan produk tersebut, dan pada akhirnya memahami dari produk itu sendiri tentang fungsi, guna dan spesifikasi dari produk tersebut.

3. Waspada terhadap produk kompetitor

Satu hal yang perlu diingat di benak seorang desainer adalah bahwa produknya tidak berdiri sendiri, produk tersebut dikelilingi oleh puluhan hingga ratusan produk yang sejenis yang diletakkan berdampingan. Penting pula bagi seorang desainer untuk mengkomparasi produknya sendiri dengan produk dari kompetitor untuk mengevaluasinya

4. Menyampaikan pesan

Hal ini berangkat dari fungsi desain kemasan dimana kemasan harus dapat menyampaikan pesan mengenai produk, merek, kategori produk, dan juga keuntungan yang ditawarkan. Kemasan juga dapat membuat image produk, keunikan konsep pemasaran, dan menunjang promosi secara menyeluruh.

2.5 Desain Kemasan

Desain kemasan apabila ditilik dari kata-katanya maka kita dapat mendeskripsikannya secara bebas menjadi desain di dalam kemasan, dimana hal ini

berarti pengaplikasian desain ke dalam sebuah kemasan. Menurut Pirous (Par.5) seorang pakar desain dalam jurnalnya mengatakan bahwa desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika, untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kegiatan desain sendiri tidak hanya pada bidang kemasan saja tetapi mencakup berbagai bidang, seperti bidang produksi, tekstil, interior, mebel, benda-benda pakai dan segala macam penciptaan benda yang membutuhkan sentuhan artistik dan ekonomis dari yang mempergunakan teknologi rendah sampai dengan yang mempergunakan teknologi tinggi.

Demikian pula dalam bidang desain grafis yang akan menyangkut teknik perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi dan proses percetakan, yang disertai pula dengan pengertian tentang bahan dan biaya.

Tujuan utama desain grafis, tidak saja menciptakan desain atau perencanaan fungsional estetis, tetapi juga yang informatif dan komunikatif dengan masyarakat. Bila dilengkapi dengan pengertian psikologi massa, dan teori-teori pemasaran (ekonomi), maka karya-karya desain grafis ini dapat merupakan alat promosi dengan yang sangat ampuh.

Dewasa ini semakin banyak produsen industri pangan yang berusaha meningkatkan kekuatan dan daya tarik kemasan untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumennya dalam memilih dan membeli produk. Menurut data dari asosiasi industri kemasan dan bahan kemasan dunia, disebutkan bahwa sekitar 182.000 produk kemasan baru telah diperkenalkan sepanjang tahun 2006, dan jumlah tersebut masih terus mengalami kenaikan sampai pertengahan tahun 2007 ini (Marwini, Par.6).

Kemasan seringkali disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena mewakili ketidak hadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. "Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang

berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Tampilan kemasan tidak lepas dari perkembangan jaman. Misalnya kemasan untuk individu, disesuaikan dengan jumlah suatu keluarga yang makin sedikit. Bahkan orang-orang kota lebih menyukai kemasan yang praktis, mudah dibuka, disimpan dan gampang dihangatkan dengan *microwave*.

Menurut DR. Dudy Wiyancoko, Staf Pengajar Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa Desain ITB mengatakan, Desain Kemasan menguraikan mulai dari mendesain suatu kemasan sampai maksud yang terkandung didalamnya agar tercapai sasaran. Ada tiga kategori untuk menentukan desain kemasan. Pertama, soal makna kemasan. Kemasan sebaiknya bermakna personal, sosial, dan publik. Berdasarkan sifat komunikasi antara pengirim ke penerima pesan atau dari produsen ke konsumen, kemasan harus punya nilai *intimacy*. Maksud dari *intimacy* adalah produk tersebut hanya ingin diketahui oleh pelakunya, tidak ingin orang lain tahu apa isi produk dalam kemasan itu. Sedang kemasan yang bermakna sosial, biasanya untuk penghargaan atau penghormatan atas prestasi atau hasil yang dicapai. Sementara kemasan yang bernilai publik, biasanya untuk produk untuk komersial, jadi pesan kemasannya harus dapat dimengerti oleh semua orang yang membacanya.

Yang kedua adalah kemasan dalam bentuk fisik. Terdiri dari kemasan primer (melekat pada produk), kemasan sekunder (melindungi produk), kemasan tersier (fungsi kemudahan dan praktis pembawaannya), kemudian kemasan transport dan sebagainya. Dan yang terakhir, mendesain kemasan yang baik harus mencakup lima fungsi pokoknya yaitu fungsi protektif, fungsi praktis, fungsi informasi, fungsi komunikasi dan fungsi lingkungan.

Jadi desain kemasan sendiri pada hakikatnya merupakan pengorganisasian berbagai elemen desain yang diterapkan ke dalam kemasan secara efektif, berbagai elemen tersebut dikomposisikan secara estetis sehingga dapat menampilkan sebuah nilai estetis yang lebih tinggi yang dimana berarti dapat menaikkan nilai jual produk tersebut. Keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu

barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri.

Untuk kenyataan ini kita kenal filsafat pemasaran yang sudah lazim sejak abad ke 19 di Inggris "*the product is the package*", barang produk ditentukan oleh kemasannya sendiri. Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisah dari barang produk, sehingga tidak mengherankan apabila ada sebuah pernyataan yang tergolong unik, "Kami tak dapat menaikkan mutu barang produk, karena itu kami tingkatan kemasannya".

Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi.

Selain itu dalam mendesain sebuah kemasan harus dapat memenuhi lima prinsip fungsional dari desain kemasan (Wirya, 65), yaitu:

1. Informasi yang jelas

Pada kemasan ini harus disampaikan tentang jenis produk, dan kegunaannya serta spesifikasi produk secara jelas dan mudah dimengerti. Disini kejujuran menjadi hal penting.

2. Fisik yang kuat

Fungsinya sebagai pelindung produk dari benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain-lain tidak dapat diabaikan. Sebuah desain kemasan tetap harus mengacu dan mengutamakan hal ini. Disini kekuatan menjadi prinsip utamanya.

3. Material yang sesuai

material kemasan yang nyaman dipakai dan dibawa. Maksudnya kemasan disini memberikan rasa nyaman jika disentuh, permukaannya tidak melukai,

lentur saat digenggam, mudah dibersihkan, disimpan, stabil bila diletakkan. Kemasan yang dapat didaur ulang sangat diutamakan.

4. Citra diri yang tepat

Kemasan yang mampu menampilkan citra produk dan segmentasi pasar pemakainya. Disini melibatkan banyak unsur terutama yang berkaitan dengan imajinasi, selera, dan fantasi si konsumen. Kemasan disini harus mampu menerjemahkan siapa pemakainya, status sosial, dimana dan jenis perilaku seperti apa produk mainan tersebut dipakai. disini keunikan menjadi nilai penting.

5. Tanggung jawab terhadap lingkungan

Desain Kemasan yang berprinsip harus dapat mendukung keselarasan dan kelestarian lingkungan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mudah didaur ulang ke produk baru dan tidak terkontaminasi (*recycle*), bisa dilebur dan dibuat kembali ke produk asal (*re-use*).

2.5.1 Unsur grafis pada desain kemasan

Bahasa desain grafis merupakan bahasa visual, bahasa simbol yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna dan aksara. Grafis harus dapat mengantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen barang lewat kemasan yang diciptakan; baik informasi mengenai isi maupun penjelasan mengenai cara pemakaian produk tersebut. Pemilihan tipe huruf yang berkarakter sesuai dengan jenis barang, dipadukan untuk saling menunjang dengan gambar ilustrasi yang tepat dan dicetak dengan teknik percetakan yang baik, akan membawakan pesan yang langsung ataupun yang tidak langsung dari barang tersebut terhadap kualitas dan nilainya. Gambar dan tulisan (teks), tidak saja penting sebagai daya tarik tetapi terutama efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keterangan-keterangan yang diinginkan. Teks haruslah jelas, singkat, benar, mudah terbaca dan menyatu dengan desain keseluruhan.

2.5.2 Aturan Desain pada Desain Kemasan

Mempertimbangkan aturan-aturan dalam desain sangat membantu untuk menghindari kesan desain yang kacau balau. Ketiga unsur grafis, gambar, huruf dan warna haruslah dapat menampilkan dirinya secara terpadu dan harmonis. Bentuk huruf nama produk yang seharusnya tampil utama, akan menjadi kurang estetik apabila diganggu oleh penggunaan warna-warna kontras yang menyilaukan, sebab warna yang keras hanya semata-mata menyolok, tapi tidak menyampaikan pesan. Gambar ilustrasi yang berlebihan akan menenggelamkan pesan informasi tertulis yang justru lebih penting. Teks yang dicetak dengan warna kuning atas dasar hitam akan sangat jelas terbaca, sebaliknya tulisan biru atas dasar merah akan bergerak memusingkan mata, dan warna kuning muda atas putih akan tidak terbaca. Demikian pula penggunaan bentuk huruf kecil akan lebih mudah dan enak dibaca dari pada huruf besar, dan pemilihan tipe huruf yang sederhana akan lebih menguntungkan dari pemakaian huruf yang dekoratif yang mungkin akan lebih indah tapi sukar terbaca.

Memperhitungkan tinggi dan tebal huruf yang seimbang, dan jarak spasi antara huruf juga harus dikuasai dengan baik sehingga semua pesan yang tertulis sangat mudah terbaca. Dalam pemakaian teks, gunakanlah kata-kata yang mudah dimengerti, tidak terlalu panjang, tidak bermakna ganda, karena kecenderungan konsumen adalah selalu mencari produk yang praktis dan bermanfaat yang kemudian baru mempertimbangkan soal harga.

Kemudian mengenai gambar atau ilustrasi dapat diungkapkan melalui gambar tangan, fotografi ataupun kombinasi keduanya. Fungsi utama dari ilustrasi adalah sebagai informasi berbentuk visual tentang produk dan sebagai pendukung dari teks. Berdasarkan kegunaannya, ilustrasi dengan gambar pada kemasan dapat ditampilkan berupa barang produknya secara penuh atau gambar detailnya ataupun gambar yang berupa hiasan, atau ornamen yang simbolis saja.

Ilustrasi melalui gambar fotografi sering digunakan untuk meyakinkan kualitas isi barang; karena lebih menampilkan kenyataan benda tersebut. Hal ini terutama sering dipakai pada kemasan barang makanan. Dengan fotografi lebih mampu menggambarkan bahan dasar alami dari isi produk tersebut (sayur segar,

buah-buahan, daging, ikan dan lain-lain). Demikian pula dalam kemasan makanan dapat menunjukkan hasil yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk tersebut (sop dengan kuah yang lezat, nasi goreng, kueh yang merangsang selera). Cara yang sama juga dapat digunakan untuk kemasan di bidang kosmetik yang menampilkan wajah cantik, paras ayu dengan kulit halus yang lembut; atau rambut rapih yang anggun.

Warna adalah hal yang sangat penting dalam komunikasi dengan konsumen. Sehubungan dengan warna pada perencanaan grafis kemasan dapat dirasakan kegunaannya dalam beberapa sudut yang saling berkaitan. Yang sudah jelas kita mengenal 2 penggolongan warna, yaitu warna panas (merah, jingga, kuning) dan warna dingin (hijau, biru dan ungu).

Dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu gerak dan menggelisahkan, yang disebut "*extroverted colour*", sedang warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup sejuk, santai, penuh pertimbangan dan disebut "*introverted colours*". Kalau warna merah dianggap warna jantan, lambang darah yang mengalir di dalam tubuh, warna jingga mengesankan bersih, membangkitkan selera, ramah dan hangat. Kuning penuh gairah, ceria dan terang, merah jambu mengesankan kewanitaan dan warna hijau melambangkan suatu yang tumbuh dan harapan, sedangkan warna biru memberikan rasa tenang. Bila hijau membangkitkan ketenangan di bumi, maka biru memberikan kesunyian di langit.

Kecenderungan potensi dari warna ini tentunya dapat diterapkan dengan baik dalam pembuatan kemasan. Untuk menjelaskan kekuatan warna, pandangan dari segi psikologi mengemukakan, bahwa warna lebih dekat hubungan kepada emosi daripada kepada bentuk, sehingga pada sebuah kemasan warna tampil lebih awal dibandingkan dengan bentuk kemasannya dan untuk ini tidak begitu diperlukan pertimbangan-pertimbangan pengamatan.

Selanjutnya masalah penggunaan warna dalam kaitannya dengan psikologi dan persepsi dalam benak konsumen sangat berpengaruh pula guna menunjang keberhasilan penjualan hal ini dapat terlihat dengan berbagai contoh seperti warna anggun, canggih (*sophisticated*), kurang cocok untuk warna kosmetik yang

dipasarkan di golongan masyarakat menengah ke bawah. Yang lebih disukai adalah warna cerah, yang agak meriah. Kemudian menjual radio dengan warna merah, hijau, atau biru muda akan lebih mudah di daerah pedesaan dibanding di perkotaan. Demikian pula warna bungkus rokok untuk masyarakat menengah ke bawah sebaiknya dengan warna lebih ceria. Sedangkan warna untuk bungkus rokok Dji Sam Soe Premium yang hitam (elegan) dengan aksen warna keemasan cocok untuk kalangan orang bisnis, atau mencerminkan tingkatan sosial tertentu, dan rokok Djarum Super merah-hitam sesuai untuk golongan pemuda yang berjiwa muda atau romantis.

2.5.3 Penggunaan simbol di dalam Kemasan

Dalam kemasan penggunaan simbol sebagai sarana petunjuk kepada konsumen sudah banyak diterapkan oleh para produsen, banyak jenis dari simbol ini telah distandarisasi secara nasional maupun internasional sehingga penggunaannya dapat universal dan seragam. Untuk kemasan yang dikonsumsi massal, simbol digunakan untuk sertifikasi produk, hak paten, dan bukti pembelian, dan sebagainya.

Beberapa simbol dalam kemasan digunakan untuk komunikasi kepada konsumen untuk petunjuk penggunaan ataupun keamanan konsumen. Untuk simbol-simbol seperti daur ulang, identitas bahan kemasan, dan kepedulian lingkungan telah memiliki kode dan simbol khusus yang sangat dikenal oleh masyarakat kebanyakan.

Untuk kemasan yang diedarkan secara luas dan mengalami perpindahan yang beragam sangat diperlukan simbol-simbol yang mampu menginformasikan tentang bagaimana cara perlakuan terhadap kemasan dari produk tersebut yang berkaitan dengan keamanan, kualitas dan keutuhan dari produk di dalamnya. Selain itu simbol-simbol ini membuat pengiriman produk atau barang menjadi lebih mudah diawasi. Oleh karena itu saat ini sudah banyak simbol yang mewakili komunikasi tersebut, diantaranya adalah:

Fragile (barang mudah pecah / barang Pecah belah)



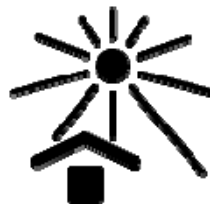
Use no hand hooks (Jangan dikait dengan pengait tangan)



This way up (petunjuk posisi peletakan kemasan ketika disimpan)



Keep away from sunlight (Jauhkan dari sinar matahari secara langsung)



Keep away from water (Jangan terkena air)



Sumber: ASTM D5445 "Standard Practice for Pictorial Markings for Handling of Goods"
dan ISO 780 "Pictorial marking for handling of goods".

2.6 Anatomi Kemasan

Apabila kita melihat suatu kemasan maka kita dapat membaginya menjadi tiga bagian yang digolongkan menjadi bentuk kemasan, yaitu segala tampilan secara fisik yang kita lihat dan sentuh seperti bentuk kotak karton pada produk rumah tangga, botol kaca pada minuman, *plastic tubes* pada kosmetik, kaleng pada minuman ringan, dsb. Yang kedua adalah bahan kemasan, yaitu bahan dasar yang menyusun kemasan tersebut seperti bahan kertas yang dapat dikembangkan menjadi karton, plastik yang saat ini penggunaannya mulai dikurangi karena pencemarannya, kaca dimana bahan ini biasa digunakan pada kemasan minuman, dan yang terakhir adalah logam yang biasanya digunakan untuk makanan kaleng. Bagian ketiga dari anatomi kemasan adalah proses pembuatan kemasan yang saat ini semakin variatif karena kemajuan teknologi. Di bawah ini akan dijabarkan satu-persatu ketiga bagian tersebut.

2.6.1 Bentuk Kemasan

bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang dapat mendukung dan melengkapi terciptanya daya tarik kemasan secara keseluruhan. Dan saat ini bentuk kemasan sudah sangat berkembang dan variatif, namun bentuk-bentuk kemasan biasanya disesuaikan dengan efisiensi dari produk itu sendiri baik dari pertimbangan biaya, kondisi pasar, kemudahan penyimpanan, dan cara penggunaan kemasan.

Bentuk sendiri dapat menjadi ciri khas dari suatu produk apabila bentuk kemasan dirancang secara unik dan berbeda sehingga bentuk kemasan dapat pula menjadi *diferensiasai* sebuah produk. Oleh karena itu banyak produsen yang mulai berkonsentrasi terhadap perkembangan desain bentuk dari kemasan, biasanya bentuk kemasan didesain agar mudah dibawa, digunakan, disimpan ataupun dibuang.

Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan fisik dari sebuah kemasan karena hal ini biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan dan pasar, pertimbangan *display* produk, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Selain itu bentuk kemasan juga harus dapat menjadi sebuah kemasan yang fungsional.

Menurut bentuknya, kemasan terdiri dari dua kategori, yakni; kemasan yang terpisah antara tutup dengan tempatnya dan kemasan yang tutup dengan tempatnya menjadi satu kesatuan. Semuanya digunakan dengan menyesuaikan terhadap keperluan dari produk yang dikemasnya dan juga keinginan serta tujuan produsen.

Bentuk kemasan juga dapat mempengaruhi psikologi konsumen. Seperti halnya bentuk yang sederhana pasti lebih disukai daripada bentuk yang rumit atau kompleks, hal ini dikarenakan bentuk kemasan yang teratur memiliki daya tarik yang lebih daripada bentuk yang tidak teratur karena bisa menimbulkan hambatan mental.

Pada dasarnya persepsi orang terhadap suatu bentuk berkaitan erat dengan pengalaman hidupnya, norma yang ada di sekitarnya, kejadian-kejadian yang ia alami hingga kepercayaan yang ia pegang. Hal ini berpengaruh kuat karena semuanya mempengaruhi secara emosi/ bawah sadar pikiran seseorang.

Bentuk yang teratur memiliki citra yang lebih baik dimata seseorang karena pada dasarnya manusia menyukai ketreraturan, namun hal ini menjadi berlawanan di mata seseorang yang memiliki jiwa kebebasan maupun jiwa seni yang tinggi, kemudian bentuk bujur sangkar ataupun kotak paling digemari disbanding bentuk lainnya karena bentuk ini merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang dan juga konsumen memandang bentuk ini sebagai bentuk kemasan yang paling mudah disimpan dan *didisplay*.

Kemudian bentuk yang cembung lebih dipilih karena bentuk ini menimbulkan persepsi lebih padat dan lebih banyak isi maupun jumlah produk didalamnya, hal ini tentu saja berkaitan dengan sifat dasar manusia yang menginginkan untuk mendapatkan sesuatu lebih banyak. Kemudian bentuk bulat dan juga tumpul lebih dipilih oleh kaum wanita karena berkarakter lembut dan juga feminim, sedangkan bentuk bersiku dan tajam lebih disukai oleh kaum pria karena bentuk ini memiliki karakter yang maskulin dan jantan.

Bentuk kemasan juga memiliki fungsi yang berkaitan dengan pengaplikasiannya di pasar, terbagi menjadi tiga (Calver, 96), yaitu:

1. Bentuk sebagai identitas produk

Bentuk kemasan dapat dijadikan salah satu kekuatan dalam pengidentifikasian produk. Suatu bentuk khas akan membentuk konsumen dalam 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 yang menyerupai buah apel. Umumnya bentuk-bentuk yang dihasilkan oleh kemiripan dengan produk di dalamnya membuat bentuk kemasan terlihat unik.

3. Bentuk fungsional

Beberapa bentuk produk merupakan bentuk yang dirancang untuk memudahkan pemakaiannya oleh konsumen, seperti produk mie instan siap saji yang bentuk kemasan dibuat seperti mangkok agar sekaligus dapat dimanfaatkan ketika hendak menikmati mie tersebut.

2.6.2 Bahan Kemasan

Dalam kemasan bahan dasar untuk membuat kemasan turut memiliki pengaruh yang cukup besar dimana bahan dipilih dengan banyak pertimbangan baik dari segi pemasaran (Citra produk yang akan dibangun, *positioning*, *differensiasi*, dll), kemudian dari segi produksi (efisiensi biaya, kemudahan proses, efisiensi pengerjaan, dll). Bahan kemasan saat ini secara garis besar digolongkan menjadi 4 material, yaitu : kertas, kaca, plastik, dan logam. Namun dari keempat material ini dapat dikembangkan lagi menjadi beberapa bahan lain. seiring dengan semakin berkembangnya teknologi produksi bahan kemasan menjadi semakin variatif di pasaran.

2.6.2.1 Kertas

Penggunaan kertas di dalam dunia kemasan merupakan bahan yang paling umum dan paling lama digunakan. Material ini menjadi pilihan utama karena

bahannya yang ringan, Pada abad ke 20 keberadaan kertas sebenarnya sudah mulai tergantikan oleh material plastic, namun pada tahun 1980, saat pemerintah Italia menemukan tas plastik di perut ikan paus yang terdampar di pantai, pemerintah Italia kemudian melarang penggunaan tas plastik dan kembali pada kertas. Karena dianggap paling bersahabat dengan lingkungan maka kertas tetap menjadi pilihan utama dalam bahan kemasan.

sejarah penemuan kertas dimulai dari Peradaban Mesir Kuno yang menyumbangkan papirus sebagai media tulis menulis. Penggunaan papirus sebagai media tulis menulis ini digunakan pada peradaban Mesir Kuno pada masa wangsa firaun kemudian menyebar ke seluruh Timur Tengah sampai Romawi di Laut Tengah dan menyebar ke seantero Eropa, meskipun penggunaan papirus masih dirasakan sangat mahal. Dari kata papirus (papyrus) itulah dikenal sebagai paper dalam bahasa Inggris, papier dalam bahasa Belanda, bahasa Jerman, bahasa Perancis misalnya atau papel dalam bahasa Spanyol yang berarti kertas.

Tercatat dalam sejarah adalah peradaban China yang menyumbangkan kertas bagi Dunia. Adalah Tsai Lun yang menemukan kertas dari bahan bambu yang mudah didapat di seantero China pada tahun 101 Masehi. Penemuan ini akhirnya menyebar ke Jepang dan Korea seiring menyebarnya bangsa-bangsa China ke timur dan berkembangnya peradaban di kawasan itu meskipun pada awalnya cara pembuatan kertas merupakan hal yang sangat rahasia.

Penemu bahan kertas Ts'ai Lun besar kemungkinan sebuah nama yang asing kedengaran, Menimbang betapa penting penemuannya, amatlah mengherankan orang-orang Barat meremehkannya begitu saja. Dia adalah seorang pegawai negeri pada pengadilan kerajaan yang di tahun 105 M mempersembahkan contoh kertas kepada Kaisar Ho Ti. Catatan Cina tentang penemuan Ts'ai Lun ini (terdapat dalam penulisan sejarah resmi dinasti Han).Orang-orang Cina senantiasa menghubungkan nama Ts'ai Lun dengan penemu kertas dan namanya tersohor di seluruh Cina.

Penggunaan kertas meluas di seluruh Cina pada abad ke-2, dan dalam beberapa abad saja Cina sudah sanggup mengekspor kertas ke negara-negara Asia. Lama sekali Cina merahasiakan cara pembuatan kertas ini. Di tahun 751 Masehi

setelah kekalahnya pasukan Dinasti Tang dalam Pertempuran Sungai Talas beberapa tenaga ahli pembuat kertas tertawan oleh orang-orang Arab sehingga dalam tempo singkat kertas sudah diproduksi di Bagdad dan Sarmarkand. Hingga akhirnya muncul pusat-pusat industri kertas baik di Bagdad maupun Samarkand dan kota-kota industri lainnya, kemudian menyebar ke Italia dan India lalu Eropa khususnya setelah Perang Salib dan jatuhnya Grenada dari bangsa Moor ke tangan orang-orang Spanyol serta ke seluruh dunia.

Teknik pembuatan kertas menyebar ke seluruh dunia Arab dan baru di abad ke-12 orang-orang Eropa belajar teknik ini. Sesudah itulah pemakaian kertas mulai berkembang luas dan sesudah Gutenberg menemukan mesin cetak modern, kertas menggantikan kedudukan kulit kambing sebagai sarana tulis-menulis di Barat.

Di Cina sebelum penemuan Ts'ai Lun umumnya buku dibuat dari bambu. Keruan saja buku macam itu terlampau berat dan kikuk. Memang ada juga buku yang dibuat dari sutera tetapi harganya amat mahal buat umum. Sedangkan di Barat, sebelum ada kertas, buku ditulis di atas kulit kambing atau lembu. Material ini sebagai pengganti papyrus yang digemari oleh orang-orang Yunani, Romawi dan Mesir. Baik kulit maupun papyrus bukan saja termasuk barang langka tetapi juga harga sulit terjangkau.

Untuk berbagai kebutuhan dalam industri pengemasan, kertas mulai ditambah dan diolah lagi dengan menggunakan bahan-bahan lain sehingga memunculkan berbagai macam jenis kertas dan kualitas kertas untuk berbagai macam kebutuhan kemasan yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis kertas yang umum digunakan pada kemasan (Laszlo, 136):

1. *Unbleached kraft*

Jenis kertas ini memiliki ciri fisik yaitu, berwarna coklat dengan tekstur yang kasar atau kesat, merupakan kertas kemasan yang 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 plastic 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% penggunaannya digunakan pada kemasan makanan.

3. *Parchement papers*

Parchement papers dibuat dengan cara memasukkan 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 untuk 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 mengkilap (*dull*) baik yang terlapisi (*coated*) maupun yang tidak terlapisi (*uncoated*) dan hasil yang mengkilap (*glossy*).

6. *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.

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 ingin tampil mewah.

2.6.2.2 Plastik

Sejak tahun 1950-an plastik menjadi bagian penting dalam hidup manusia. Plastik digunakan sebagai bahan baku kemasan, tekstil, bagian-bagian mobil dan alat-alat elektronik. Dalam dunia kedokteran, plastik bahkan digunakan untuk mengganti bagian-bagian tubuh manusia yang sudah tidak berfungsi lagi. Pada tahun 1976 plastik dikatakan sebagai materi yang paling banyak digunakan dan dipilih sebagai salah satu dari 100 berita kejadian pada abad ini.

Plastik pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Parkes pada tahun 1862 di sebuah ekshibisi internasional di London, Inggris. Plastik temuan Parkes (parkesine) ini dibuat dari bahan organik dari selulosa. Parkes mengatakan bahwa temuannya ini mempunyai karakteristik mirip karet, namun dengan harga yang lebih murah. Ia juga menemukan bahwa parkesine ini bisa dibuat transparan dan mampu dibuat dalam berbagai bentuk. Sayangnya, temuannya ini tidak bisa dimasyarakatkan karena mahalnya bahan baku yang digunakan.

Pada akhir abad ke-19 ketika kebutuhan akan bola biliard meningkat, banyak gajah dibunuh untuk diambil gadingnya sebagai bahan baku bola biliard. Pada tahun 1866, seorang Amerika bernama John Wesley Hyatt, menemukan bahwa seluloid bisa dibentuk menjadi bahan yang keras. Ia lalu membuat bola biliard dari bahan ini untuk menggantikan gading gajah. Tetapi, karena bahannya terlalu rapuh, bola biliard ini menjadi pecah ketika saling berbenturan.

Bahan sintesis pertama buatan manusia ditemukan pada tahun 1907 ketika seorang ahli kimia dari New York bernama Leo Baekeland mengembangkan resin cair yang ia beri nama bakelite. Material baru ini tidak terbakar, tidak meleleh dan tidak mencair di dalam larutan asam cuka. Dengan demikian, sekali bahan ini terbentuk, tidak akan bisa berubah. Bakelite ini bisa ditambahkan ke berbagai material lainnya seperti kayu lunak.

Tidak lama kemudian berbagai macam barang dibuat dari bakelite, termasuk senjata dan mesin-mesin ringan untuk keperluan perang. Bakelite juga digunakan untuk keperluan rumah tangga, misalnya sebagai bahan untuk membuat isolasi listrik.

Rayon, suatu modifikasi lain dari selulosa, pertama kali dikembangkan oleh Louis Marie Hilaire Bernigaut pada tahun 1891 di Paris. Ketika itu ia mencari suatu cara untuk membuat sutera buatan manusia dengan cara mengamati ulat sutera. Namun, ada masalah dengan rayon temuannya ini yaitu sangat mudah terbakar. Belakangan masalah ini bisa diatasi oleh Charles Topham.

Tahun 1920 ditandai dengan demam plastik. Wallace Hume Carothers, ahli kimia lulusan Universitas Harvard yang mengepalai DuPont Lab, mengembangkan nylon yang pada waktu itu disebut Fiber 66. Fiber ini menggantikan bulu binatang untuk membuat sikat gigi dan stoking sutera. Pada tahun 1940-an nylon, acrylic, polyethylene, dan polimer lainnya menggantikan bahan-bahan alami yang waktu itu semakin berkurang.

Inovasi penting lainnya dalam plastik yaitu penemuan polyvinyl chloride (PVC) atau vinyl. Ketika mencoba untuk melekatkan karet dan metal, Waldo Semon, seorang ahli kimia di perusahaan ban B.F. Goodrich menemukan PVC. Semon juga menemukan bahwa PVC ini adalah suatu bahan yang murah, tahan lama, tahan api dan mudah dibentuk.

Pada tahun 1933, Ralph Wiley, seorang pekerja lab di perusahaan kimia Dow, secara tidak sengaja menemukan plastik jenis lain yaitu polyvinylidene chloride atau populer dengan sebutan saran. Saran pertama kali digunakan untuk peralatan militer, namun belakangan diketahui bahwa bahan ini cocok digunakan sebagai pembungkus makanan. Saran dapat melekat di hampir setiap perabotan seperti mangkok, piring, panci, dan bahkan di lapisan saran sendiri. Tidak heran jika saran digunakan untuk menyimpan makanan agar kesegaran makanan tersebut terjaga.

Pada tahun yang sama, dua orang ahli kimia organik bernama E.W. Fawcett dan R.O. Gibson yang bekerja di Imperial Chemical Industries Research Laboratory menemukan polyethylene. Temuan mereka ini mempunyai dampak yang amat besar

bagi dunia. Karena bahan ini ringan serta tipis, pada masa Perang Dunia II bahan ini digunakan sebagai pelapis untuk kabel bawah air dan sebagai isolasi untuk radar.

Pada tahun 1940 penggunaan polyethylene sebagai bahan isolasi mampu mengurangi berat radar sebesar 600 pounds atau sekitar 270 kg. Setelah perang berakhir, plastik ini menjadi semakin populer. Saat ini polyethylene digunakan untuk membuat botol minuman, jerigen, tas belanja atau tas kresek, dan kontainer untuk menyimpan makanan.

Kemudian pada tahun 1938 seorang ahli kimia bernama Roy Plunkett menemukan teflon. Sekarang teflon banyak digunakan untuk melapisi peralatan memasak sebagai bahan anti lengket. Selanjutnya, seorang insinyur Swiss bernama George de Maestral sangat terkesan dengan suatu jenis tumbuhan yang menggunakan ribuan kait kecil untuk menempelkan dirinya. Lalu pada tahun 1957 de Maestral meniru tumbuhan tersebut untuk membuat Velcro atau perekat dari bahan nylon.

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 (Wirya, 115), yaitu:

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 penanganannya ketika didistribusikan
4. Sifatnya yang ringan sehingga memudahkan untuk dibawa maupun dipindahkan.

Untuk saat ini terdapat delapan unsur kimia yang digunakan untuk membentuk plastic, antara lain: *karbon, hydrogen, florin, nitrogen, silicon, oksigen,* dan *sulfur*. Formasi struktur molekul tersebut dari jenis plastik adalah faktor yang menetapkan keunikan dari karakter plastik. Mata rantai dari molekul-molekul tersebut disebut *polymerization*. Para ahli biasa menyebutnya dengan *polymer* yang menunjukkan pada komposisi kimia yang digunakan untuk membuat plastic atau produk-produk plastik.

Saat ini ada dua kelompok dasar plastik (polymer) yaitu : *thermoplastic polymers* dan *thermosetting polymers*. Untuk *thermoplastic polymers* lebih lembut atau halus oleh panas dan dapat dibentuk serta dilunakkan. Saat dimasukkan ke oven api, beberapa material *thermoplastic* terbakar dan sebagian lainnya tidak, sehingga *thermoplastic* dapat digunakan berkali-kali. Hal ini merupakan keuntungan terbesar untuk daur ulang plastik. Bahkan plastic yang dijual kebanyakan adalah *thermoplastic*. Sedangkan *thermosetting polymers* dibuat melalui struktur-struktur molekul yang mengalami hubungan persilangan (*cross linking*), pembentukan kuat, materialnya menjadi keras dan kaku. Jadi saat dipanaskan, *thermosetting polymers* tidak menjadi lembut dan tidak terbakar sehingga sekali sudah terbentuk maka tidak bisa dibentuk kembali.

2.6.2.3 Fleksibel

Kemasan fleksibel adalah istilah untuk kemasan yang dapat dengan mudah mengikuti bentuk yang diinginkan, dan bersifat lentur. Untuk sekarang bahan ini kebanyakan terbentuk dari campuran plastik dengan bahan kimia lainnya sehingga menghasilkan bahan yang tahan air namun lentur. Namun Sesungguhnya bahan ini sudah dipergunakan sejak dahulu, bentuk ini berawal dari kemasan jenis keranjang, tas dan bungkusan yang terbuat dari kulit binatang seperti rusa, dan dari daun-daunan.

Menurut Roth (129) jenis kemasan fleksibel ini terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

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 seperti kardus. Produk untuk menutupi 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 ini banyak 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 lalu disegel atau ditutup dalam sebuah proses cepat menggunakan mesin. Jenis ini tersedia dalam berbagai bentuk seperti makanan beku.

2.6.2.4 Logam

Penggunaan bahan logam pertama kali dalam industri pengemasan pertama kali tercipta atas permintaan Napoleon, saat itu ia menyadari bahwa cadangan makanan pada waktu perang panjang sangat berpengaruh dalam menentukan kemenangan, oleh karena itu ia mengumumkan akan memberikan penghargaan uang sebesar 12.000 franc bagi siapa saja yang dapat mengawetkan makanan untuk dibawa pada waktu berperang, dan 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 produksinya 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 disempurnakan. Pada awal 1900an, dikembangkan kaleng metal dalam bentuk silinder/ tabung dan menjadi bentuk standar selama beberapa kurun waktu. Bentuk kemasan metal lainnya yang umum adalah bentuk *tube*. *Metal tube* yang dapat ditebuk pertama kali

dikembangkan pada tahun 1841 oleh seorang seniman cat minyak, penemuan ini kemudian diadaptasi oleh Worthington Sheffield, seorang dokter gigi untuk kemasan pasta gigi.

2.6.2.5 Gelas atau kaca

Sebelum kemasan 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 7000SM, kemungkinan merupakan cabang dari pembuatan keramik di Mesir 1500SM. Gelas atau kaca terbuat dari pasir silica, 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 di daur ulang). Material kaca ini tahan terhadap asam dan hampir semua bahan kimia, temperatur tinggi ,apun 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 parfum.

Gelas/ kaca memiliki beberapa keunggulan yang menyebabkan banyak produsen memilihnya sebagai pelindung produk atau kemasannya (Wirya 138), antara lain:

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

Selain keunggulan tersebut, ada satu kelemahan dasar dari bahan gelas/ kaca ini yaitu sebagai material yang mudah hancur bila terjatuh. Sehingga sedikit rawan untuk transportasi jauh. Namun saat ini sudah ada solusinya, yakni dengan memeri penyekat dari spons busa, kertas atau serutan kayu, dan sebagainya di sekeliling produk bermaterial kaca.

Walaupun sama-sama dapat menampakkan isi di dalamnya atau transparan, namun kaca mempunyai keunggulan lenih disbanding material plastic, yakni mampu tampil dengan kesan elegan dan mewah. Menurut Laszlo (121) menjelaskan bahwa pada dasarnya ada empat macam proses pembuatan wadah dari kaca yaitu:

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 penggulungnya 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.

2.6.3 Tampilan Visual Kemasan

Tampilan visual dalam kemasan mencakup beberapa bagian seperti warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, dan logo. Semua tampilan visual ini sangat mendominasi

kemasan sehingga keberhasilan sebuah kemasan sangat dipengaruhi dari kekuatan visualnya, barulah bahan dan proses pembuatan kemasan mendukung keberhasilan kemasan tersebut. Masing- masing bagian dari tampilan visual dalam kemasan ini memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi dan mendukung dalam sebuah komposisi yang tepat agar kemasan dapat dikatakan baik.

2.6.3.1 Peranan Warna

Menurut Wirya (43), pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia.

Warna adalah salah satu elemen desain yang dapat dikatakan dapat menimbulkan emosi yang perpaduannya. Di lain pihak, warna merupakan elemen yang bercahaya dari sebuah obyek yang memiliki berbagai kualitas yang memberikan kesan volume dan kekompleksan dari obyek. Warna dihasilkan dari gelombang cahaya, sejenis radiasi elektromagnetik, yang terukur dengan satuan mikron. Warna-warna yang dapat kita lihat berada antara 400-700 mikron namun ada juga warna-warna yang tidak terjangkau untuk dilihat karena panjang gelombangnya berada di luar jangkauan kemampuan mata kita.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Menurut Munsell (Par.3), warna adalah kualitas atau sifat khas dari gelombang cahaya, sehingga dapat dibedakan antara warna yang satu dengan yang lainnya. Dalam desain warna berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi terhadap penikmat desain. Hal ini dikarenakan warna memiliki makna yang mampu memancing emosi dari penikmat karya desain.

Warna sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak lama, pada tahun 1865 seorang warga Inggris bernama William Henry Perkin menemukan formula guna membuat warna secara sintetik. Hal ini ditemukan secara tidak sengaja ketika ia melakukan proses pensintesisan untuk penyakit malaria, oleh karena itu ia menamai warna penemuannya tersebut dengan nama *mauve* (lembayung muda). Setelah itu iapun membangun pabrik pembuatan warna zat tersebut, Ratu Victoria yang menjadi ratu Inggris pada saat itu menunjukkan dukungannya dengan menggunakan pakaian yang telah dicelup oleh zat warna lembayung tersebut. Akan tetapi masih ada kelemahan dari zat warna tersebut, zat tersebut masih mudah pudar dan tidak dapat tahan lama atau permanen. Zat tersebut hanya bertahan dalam jangka waktu 10 tahun saja. Kemudian pada tahun 1859 raja Vittorio Emmanuel dari Sardinia melakukan perjanjian rahasia dengan Napoleon III untuk menyerang Austria guna mempersatukan Italia, setelah mengalahkan pasukan Austria warna merah keunguan ditemukan. Dan akhirnya warna ini diabadikan lewat penamaan salah satu kota yang ditaklukan yaitu Magenta.

Warnapun sudah kerap digunakan dalam ritual-ritual dan upacara sakral untuk menangkal roh jahat, para nelayan jaman dahulu juga menggunakan warna untuk mengusir hiu dengan menggunakan ikat pinggang berwarna merah. Di daerah Mesir warna Indigo digunakan pada tahun 4500SM untuk membalut mumi. Bangsa Romawi menggunakan warna guna mengidentifikasi rakyatnya, warna hitam digunakan untuk jubah para teolog, warna hijau digunakan untuk pakaian dokter, warna putih digunakan untuk pakaian para peramal, dan warna biru dukhususkan untuk para filsuf (Pusat Grafika, 28).

Setiap warna dalam jajaran spektrum warna memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. *Hue*

Hue adalah kualitas atau sifat khas dari warna (*actual colour*), sehingga dapat dibedakan antara warna yang satu dengan warna yang lain. Dalam lingkaran warna, mengacu pada nama warna-warna tersebut, misalnya: merah, kuning, biru, hijau, dll.

2. *Chroma*

Chroma menunjukkan derajat intensitas dari warna, dalam hal ini pigmen dari warna. Kekuatan dan kelemahan warna yang mengacu pada intensitas warna, misalnya dua warna yang sama-sama merah, akan tetapi dalam penampilannya berbeda. Yang satu berwarna merah kuat dan yang lain merah lemah. Hal ini dapat dikarenakan beda jumlah pigmennya.

Chroma juga menyatakan kekuatan atau kelemahan warna, daya pancar warna dan kemurnian warna. Dapat juga dikatakan, seberapa jauh suatu warna jaraknya dari kelabu atau dari netral. Intensitas adalah kualitas warna yang menyebabkan warna itu berbicara, berteriak, atau berbisik dalam nada yang lembut. Warna yang penuh intensitasnya akan sangat menarik perhatian atau menonjol dan memberikan penampilan yang cemerlang. Warna yang intensitasnya rendah lebih subtil (halus, lembut).

Perubahan intensitas sebuah warna akan mungkin melalui pencampuran dengan salah satu dari warna kontrasnya atau warna komplemennya. Bila dua warna kontras dicampur, keduanya akan saling menetralkan. Dan bila dicampur dalam proporsi tertentu keduanya akan saling merusak, akibatnya akan menjadi warna netral kelabu. Bila suatu warna telah memiliki cukup campuran warna komplemennya sehingga menjadi setengah netral, maka warna itu hanya memiliki intensitas setengahnya.

Jadi pada dasarnya intensitas atau kemurnian warna dapat dikurangi dengan cara mencampurkannya satu dengan lainnya. warna sekunder intensitasnya tidak sepenuhnya warna primer, warna tersier intensitasnya tidak sepenuhnya warna sekunder dan seterusnya. Hal tersebut merupakan kebalikan dari pencampuran warna subtraktif. Sebab pencampuran antara warna-warna

cahaya justru akan menambah murni warna, terutama bila seluruh warna dicampur akan menghasilkan warna putih. Sedangkan pada warna aditif seperti pigmen atau celup pencampuran, banyak warna akan menyebabkan menjadi abu-abu.

Cara lainnya untuk menurunkan intensitas atau kemurnian warna adalah dengan mencampurkan warna murni dengan salah satu dari deretan nilai dengan hitam atau dengan putih atau dengan salah satu abu-abu. Satu langkah intensitas adalah sebuah unit ukuran perubahan sebuah warna antara abu-abu netral dengan warna yang memiliki intensitas penuh atau maksimal menunjukkan hubungan antara warna, nilai, dan intensitas.

Kemurnian warna dapat berbeda-beda, tidak selalu dalam jarak yang sama dari sumbu nilai. Dapat saja beberapa warnanya letaknya lebih jauh dari sumbu serta bisa dibuat unit langkah yang baru, hal tersebut bergantung kepada pigmennya. Intensitas pigmen merah termurni misalnya, ternyata lebih kuat dari intensitas hijau murni. Demikian juga pigmen-pigmen lainnya yang secara alamiah intensitasnya kuat pada nilai tertentu, ternyata pada nilai lainnya ia lemah. Menurut penelitian secara umum, warna panas merangsang anak-anak, orang primitive, sederhana, dan bersifat ekstrovert. Warna dingin bersifat tenang, introvert, dewasa, matang. Kesimpulan ini mungkin terlalu empiris dan luas, karena reaksi emosional tidak terlalu mudah diukur, namun kesimpulan ini untuk sementara dapat dipegang.

3. *Value*

Value adalah jenjang gelap terangnya suatu warna, tingkat atau urutan kecerahan suatu warna. Nilai tersebut akan membedakan kualitas tingkat kecerahan warna, misalnya kita akan membedakan warna merah murni dengan warna merah tua (gelap) atau dengan warna merah muda (terang).

Hal ini disebabkan dalam warna tersebut mengandung sejumlah warna hitam atau putih. Semakin banyak kandungan warna hitam, maka warna semakin gelap. Sedangkan semakin banyak kandungan warna putih menyebabkan warna menjadi lebih muda dan terang. Untuk melihat sebuah *value*, sangat

dipengaruhi oleh warna-warna disekitarnya. Warna-warna yang saling berdampingan dapat mempengaruhi obyek dan juga penampilan warna, apakah warna tersebut lebih gelap atau lebih terang daripada warna di sebelahnya.

Nilai dapat memberikan efek yang berlainan terhadap warna. Contoh : untuk hal tersebut misalnya meletakkan sebuah warna dalam ukuran dan tingkat kecerahan yang sama diatas latar belakang putih, di atas latar belakang abu-abu netral dan di atas hitam. ketiganya dijejerkan dan akan tampak efek yang berlainan. Warna tersebut akan tampak lebih tua di atas putih, akan tampak tetap di atas abu-abu netral, dan tampak lebih cerah atau lebih muda di atas hitam.

Dalam penggunaannya, nilai cerah akan menambah luas ukuran suatu objek. Misalnya ruangan sempit yang dindingnya dicat dengan warna cerah akan terasa lebih luas dari ukuran yang sebenarnya bila memakai warna cerah. Sebaliknya nilai gelap akan terasa mempersempit atau memperkecil ukuran yang sebenarnya dari suatu objek. Disamping akan memperlebar atau mempersempit, nilai warna dapat pula mengubah jarak. Sebagai contoh, sebuah ruangan akan terasa lebih tinggi bila warna langit-langit ruangan itu diberi warna bernilai cerah.

Putih serta nilai cerah lainnya akan memantulkan warna, sedangkan hitam akan menyerap warna/cahaya. Hitam juga akan mempersatukan warna dalam suatu komposisi, serta akan membantu menyelaraskan suatu susunan warna-warna yang kuat dalam nilai-nilai yang sama. Kontras yang kuat antara putih dan hitam atau antara cerah dan gelap kesannya lebih mencolok dibandingkan dengan kontras antara warna-warna yang kuat dalam nilai yang sama.

Berdasarkan spektrum warnanya, warna diklasifikasikan menjadi beberapa tingkatan warna bedasarkan dari hasil pencampuran tingkatan warna tertentu (Pusat Grafika, 35):

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna yang tidak didapat dari pencampuran warna. Namun warna primer adalah warna dasar atau warna asli. Warna primer terdiri dari: merah (*magenta red*), kuning (*lemon yellow*), dan biru (*turquoise blue*). Warna-warna yang ada lainnya merupakan kombinasi dari warna primer ini.

2. Warna Sekunder

Warna-warna sekunder didapat dari pencampuran warna-warna primer, dimana dalam lingkaran warna, warna sekunder merupakan lawan warna primer. Yang termasuk dalam warna sekunder adalah jingga (percampuran warna merah dan kuning), hijau (percampuran warna kuning dan biru), dan ungu/*violet* (percampuran warna biru dan merah).

3. Warna Tertier

Warna tertier adalah warna yang didapat dari pencampuran warna-warna sekunder. Yang termasuk warna tertier adalah kuning-hijau (*moon green*), kuning-jingga (*deep yellow*), merah-jingga (*red/vermilion*), merah-ungu (*purple*), biru-*violet* (*blue/indigo*), dan biru-hijau (*sea green*).

4. Warna Komplementer

Warna komplementer adalah perpaduan warna yang berlawanan pada lingkaran warna. Warna komplementer selalu berlawanan secara kontras dan jika keduanya tercampur akan dihasilkan warna abu-abu netral. Warna komplementer menetralkan intensitas warna yang terlalu kuat. Misalnya ungu dengan kuning, biru dengan oranye, merah dengan hijau.

5. Warna Analogus

Warna-warna yang menggunakan terang gelap dan intensitas dari warna yang terdekat, misalnya kuning-hijau, kuning-oranye (dominasi warna kuning), dsb. Sekalipun lebih berwarna daripada *monochrome*, namun warna analogus juga menciptakan keharmonisan dan suasana hati yang tenang karena hubungan warna yang selaras.

Peranan warna di dalam proses produksi kemasan selalu menjadi perhatian utama bagi perancang, hal ini tentu saja berkaitan dengan peran besar warna bagi performa akhir suatu kemasan. Oleh karena itu banyak hal yang perlu diketahui oleh seorang perancang ketika melakukan proses pembuatan (cetak) kemasan, dibawah ini beberapa istilah yang sering ditemui dalam proses produksi cetak:

1. RGB

Merupakan singkatan dari 3 warna utama yaitu *Red* (merah), *Green* (hijau), dan *Blue* (biru). Sistem ini menggunakan basis 3 warna tersebut. Bisa digunakan di monitor komputer dan juga televisi, serta menjadi pilihan utama dalam pengaplikasian media web, pertelevisian dan multimedia.

2. CMYK

Warna CMYK menggunakan 4 varian warna primer sebagai separasi dalam produksi yaitu, *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*. Sistem ini paling jamak digunakan pada pengolahan warna foto- foto berwarna dan gambar-gambar yang *full colour*. Proses CMYK menggunakan sistem mencetak dengan raster. Penggunaannya tergantung pada jenis kertas yang biasanya menggunakan kertas tanpa lapisan (*uncoated papers*). Sistem ini merupakan yang paling umum penggunaannya untuk proses cetak warna.

3. Sistem Warna Pantone

Sistem warna ini merupakan sistem yang paling banyak dan umum digunakan oleh desainer grafis di Amerika Serikat untuk menspesifikan warna yang akan digunakan. Sistem warna ini terdiri dari warna-warna dengan nomor tertentu, yang kemudian dapat digunakan oleh para desainer untuk kemudian dicampur oleh printer sesuai dengan data nomor-nomor tersebut. Warna Pantone tidak dapat digunakan untuk mencetak foto-foto berwarna.

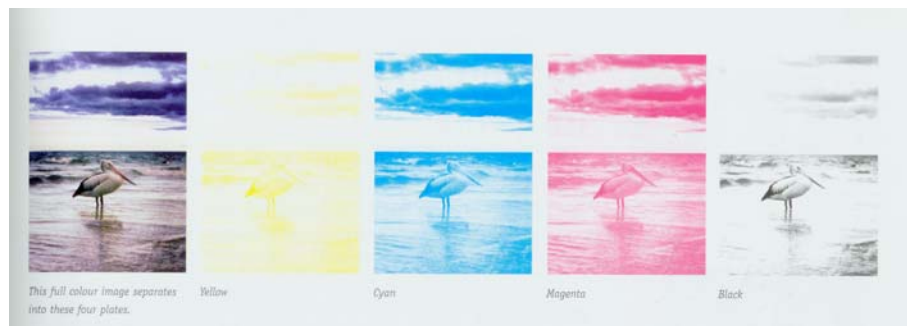
4. *Hexachrome*

Hexachrome adalah proses pencetakan dengan enam warna yang dikembangkan oleh Pantone Inc. warna yang digunakan adalah warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black* ditambah dengan warna jingga (*vivid orange*) dan hijau (*green*). Dengan enam separasi warna, proses cetak dengan

Hexachrome lebih mahal disbanding dengan CMYK yang empat warna, tetapi hasil yang diberikan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Sistem ini biasa dipilih ketika perancang memerlukan hasil cetak yang memiliki keakuratan warna yang tinggi.

5. *Web-Safe Colour*

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



Gambar 2.3 CMYK Separation

Sumber: Curtis (2004, 109)

Demikian pula untuk sebuah kemasan masing masing warna memiliki keunggulan dan keserasian tertentu dengan sebuah produk, tidak semua warna dapat kita ambil untuk merancang sebuah kemasan. Hal ini juga dipertimbangkan dari faktor psikologis konsumen terhadap suatu warna. Setelah melakukan riset bertahun-tahun, seorang konsultan Eric P. Danger dalam bukunya *Selecting Colour for Packaging* membuat rekomendasi sejumlah warna yang disesuaikan dengan kebutuhan desain kemasan (dikutip dalam Wirya 43). Beberapa warna tersebut adalah:

1. Merah

Warna merah hangat memiliki nilai keterlihatan yang tinggi, oleh karena itu warna ini sangat direkomendasikan untuk sebagian besar pengemasan karena memiliki daya tarik impuls yang sangat tinggi. Warna merah tua menarik bagi para muda-mudi, pria-wanita diseluruh dunia. Warna ini sesuai ketika

diaplikasikan pada bentukan bujur sangkar atau kubus karena bersifat keras, kokoh namun tetap halus; cocok untuk sudut-sudut yang tajam.

2. Merah muda

hampir sama dengan warna merah diatas, hanya saja warna ini tidak memiliki kekuatan sekuat warna merah primer. Akan tetapi sesuai untuk produk kosmetik wanita, bayi, kembang gula, dan makanan manis lainnya. Warna merah muda pada hakikatnya adalah warna feminine dan lembut, asalkan tampil tidak terlalu pucat.

3. Biru

Merupakan warna yang memiliki keistimewaan apabila digunakan untuk *background* kemasan, serasi dipadukan dengan warna violet dan warna hijau. Namun tidak sesuai dengan warna merah kebiruan. Warna biru terang atau biru muda umumnya digunakan untuk latar belakang, kemasan kosmetik dan kap serta tutupnya. Biru nilam atau medium memiliki daya tarik untuk kemasan kosmetik dan parfum. Untuk produk makanan, warna biru dapat

4. Kuning

Warna kuning adalah salah satu warna istimewa dalam pengemasan karena kuning tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi. Kuning menimbulkan daya tarik yang kuat, sesuai apabila dikomposisikan dengan warna oranye, hijau, dan coklat untuk menciptakan kesan pedesaan. Untuk produk makanan, kuning terlihat sangat jelas dan mampu menarik perhatian, namun apabila menggunakan terlalu banyak warna kuning pucat maka menimbulkan kesan kurang enak; sedangkan warna kuning emas mengasosiasikan kekayaan dan kualitas tertinggi.

mengasosiasikan kesejukan, atau kebersihan. Warna biru pucat diasosiasikan dengan produk yang berair seperti makanan bayi, sayur putih, makanan laut, ayam beku, produk-produk susu.

5. Oranye

Warna oranye tampil sangat dinamis, menyenangkan dan memiliki daya tarik impuls yang tinggi, sangatlah baik untuk pengemasan. Tapi sebaiknya tidak

digunakan terlalu banyak karena dapat membuat kemasan Nampak terlalu berat. Warna ini tidak memiliki makna konotasi khusus terhadap bentuk dan rasa. Namun warna ini sangat sering diidentikan dengan rasa jeruk. Oranye asli memiliki dampak sedikit kurang bagus dibanding dengan warna oranye merah, akan tetapi baik untuk pengemasan makanan.

6. Hijau

Warna ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni hijau condong kuning dengan hijau condong biru. Tetapi untuk hijau condong biru tidak disarankan untuk aplikasi pengemasan. Hijau merupakan latar belakang yang sejuk, kalem, segar, dan lembut sesuai untuk dikomposisikan dengan kuning, biru, dan coklat. Warna hijau baik digunakan untuk produk pertanian, perkebunan, sayuran, dan kacang-kacangan. Hijau sesuai diterapkan pada bentukansegi enam, namun kurang sesuai dengan bentuk yang lancip.

7. Biru hijau

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

8. Violet

Pada umumnya tidak disarankan untuk digunakan dalam desain kemasan karena dianggap lemah dalam motivasi dan tidak membangkitkan impuls yang menguntungkan. Bisa digunakan sebagai warna latar belakang suatu produk yang memiliki konotasi mode dalam *trend* yang singkat. Warna ungu juga diasosiasikan makanan dengan rasa manis. Bisa dihubungkan dengan bentuk oval, lembut, namun tidak untuk bentukan runcing.

9. Cokelat

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

10. 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

11. Putih

Putih merupakan warna kontras, namun netral terutama untuk latar belakang, yang dapat digunakan untuk corak dan bentuk apa saja; dapat mencitrakan sesuatu tampak lebih besar dari ukuran yang sesungguhnya. Warna ini menimbulkan kesan bersih, oelh 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 adalah warna putih bulu domba, putih gading, putih kerang, dan putih krem.

12. 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.

Kemasan saat ini sudah mengaplikasikan beragam warna, hal ini seturut dengan keadaan pasar yang semakin *crowded*, dimana dengan semakin banyak pesaing maka kemasan harus dibuat lebih menarik dan lebih atraktif. Dari kondisi ini maka para perancang kemasan berusaha mengaplikasikan warna-warna yang mampu membantu kemasan agar lebih terlihat, bahkan beberapa perancang menciptakan warna khusus agar kemasan mereka tidak disamai oleh kemasan dari perusahaan lain. Hal ini terbukti efektif karena warna umum sering terlihat digunakan secara bersamaan oleh banyak perusahaan. Fungsi warna sesungguhnya lebih dari sekedar mempercantik kemasan, warna berperan pula dalam menunjang usaha perusahaan dalam membangun perusahaan, adapun beberapa fungsi warna pada kemasan (Wirya, 151), yaitu:

1. Untuk identifikasi

Komposisi warna pada kemasan yang berbeda dengan produk lainnya memudahkan identifikasi produk oleh konsumen dan juga memudahkan konsumen untuk mengingat produk dengan hanya mengingat komposisi warna yang khas dari suatu produk.

2. Untuk menarik perhatian

Warna yang terang dan cerah dapat menarik perhatian dan memantulkan cahaya lebih jauh dari warna gelap, sehingga warna terang lebih cepat menarik perhatian. Permainan warna juga menjadi strategi yang baik dalam pemasaran produk, apabila kebanyakan produk competitor menggunakan warna biru maka kita dapat menggunakan warna yang berbeda dan menonjol seperti hijau sehingga produk kita akan terlihat berbeda dan menonjol.

3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologis

Warna memiliki kemampuan pengaruh secara psikologis terhadap otak manusia, dengan menggunakan warna tertentu pada suatu produk dapat meningkatkan selera konsumen dan merangsang sistem saraf. Terkadang dengan menggunakan warna suatu produk dapat berbicara kepada konsumen secara tidak kentara.

4. Menciptakan citra
Warna dapat mencerminkan dan menggambarkan produk, dan membuat kesan terhadap produknya, sebagai contoh produk sayuran menggunakan warna dominan hijau agar memiliki citra segar dan masih baru.
5. 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 rusak/ busuk. Pada roti warna hijau juga mengasosiasikan bahwa roti tersebut berjamur.
6. Untuk menghias produk
Suatu produk tidak dapat ditampilkan sebagaimana aslinya apabila hanya dicetak dalam warna hitam dan putih.
7. Memastikan readibilitas maksimum
Dengan penonjolan warna untuk merek atau slogan maka suatu produk dapat dengan mudah dibaca dari jarak yang jauh sehingga lebih menjual.
8. Mendorong tindakan
Suatu warna memberi suatu produk nilai lebih dibanding dengan warna hitam putih.
9. Untuk proteksi terhadap cahaya
Warna dapat bermanfaat untuk melindungi isi dari efek cahaya yang merusak.
10. Mengendalikan temperatur
Warna yang terang cenderung memantulkan panas dari cahaya, sehingga dapat menjaga bagian dalam sebuah kemasan lebih sejuk dan terjaga dari suhu panas. Ini diperlukan bagi produk yang sensitive terhadap perubahan temperatur.
11. untuk membangkitkan minat dalam trend dan mode
warna dapat menciptakan trend pada kehidupan sehari-hari dan juga mengikuti mode yang ada.

Warna dalam kaitannya dengan psikologis seseorang sangatlah erat, karena warna merupakan unsur yang selalu ada disekitar kita, dan kita kerap mengasosiasikan menurut logika kita maupun kesepakatan bersama dengan lingkungan dimana kita tinggal.

Dalam desain warna berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi terhadap penikmat desain. Hal ini dikarenakan warna memiliki makna yang mampu memancing emosi dari penikmat karya desain. Dengan semakin disadarinya peranan warna maka saat ini sudah banyak penggunaan warna untuk diaplikasikan pada strategi untuk mempengaruhi pikiran orang, termasuk dalam bidang kesehatan. Dimana beberapa warna diyakini mampu memberikan efek terhadap kesehatan seseorang. Oleh karena itu banyak ahli yang mulai mendeskripsikan beberapa warna dilihat dari faktor psikologisnya, beberapa warna tersebut antara lain (Chijawa, 54):

1. Hijau

Warna hijau berkesan santai, tenang, menurunkan tekanan darah dan mengurangi ketegangan syaraf, menciptakan suasana segar, kemakmuran, kesuburan, kesembuhan dan pertumbuhan. Warna ini seringkali dikesankan sebuah padang rumput dan pepohonan dan terkesan menyatu dengan alam

2. Kuning

Warna kuning menimbulkan sebuah obyek nampak lebih besar dan lebih besar serta dapat memberikan makna keriang, menarik, kepercayaan diri, firasat dan peramalan.

3. Jingga

Warna yang merupakan perpaduan warna kuning yang diperkuat dengan warna merah ini dapat memberikan kesan hangat, membangkitkan pikiran dan emosional, energi.

4. Merah

Makna yang diberikan warna merah adalah sebuah peringatan dan mengundang perhatian, kebesaran, kemuliaan, keluhuran, pangkat, dahsyat panas, cinta, kasar dan memberikan kesan hidup secara fisik. Makna lain

yang diberikan adalah semangat, sifat yang agresif, diasosiasikan dengan kesan darah dan api.

5. Merah Muda

Merah muda atau yang seringkali ini disebut *pink* memiliki arti kefemininan, dingin, dan manis, seperti permen. Warna ini seringkali diidentikkan dengan gadis yang manis dan *cute*.

6. Ungu

Warna ini memiliki makna spiritualitas, meditasi, religi, kemuliaan, kemewahan, ambisi, menimbulkan ketegangan. Selain itu warna yang merupakan pencampuran dari warna merah dan biru ini memberikan kesan kegelisahan, kekacauan, kegugupan dan pasif.

7. Biru

Warna biru memiliki makna berkesan dingin, suasana yang santai, mempesona, kesembuhan, kedamaian. Warna ini menyimbolkan air, laut dan langit. Warna ini juga memberikan kesan kehampaan, menghilangkan nafsu makan.

8. Coklat

Warna coklat memberikan kesan kehidupan, karena warna coklat yang direpresentasikan dengan tanah, kesuburan. Warna ini memiliki makna keintiman, ketenangan, gan dan netralitas.

9. Hitam

Warna hitam memberikan makna kesedihan, iblis, kedukaan, kehilangan, kebingungan, ketidakselarasan, depresi dan elegan. Warna ini memberikan simbol pada angkasa luar dan alam semesta.

10. Putih

Warna ini memiliki arti suci, menyejukkan dan menenangkan, kesegaran, salju, dingin, potensial, spiritual, iman dan kepercayaan, ketulusan, kesan hampa. Warna yang merupakan lawan dari hitam ini akan menonjolkan warna lain bila dikombinasikan dengan warna ini.

11. Abu-abu

Warna ini memiliki sifat netral, kerendahan hati, duka cita, pertobatan, kelembaman, dan depresi. Warna yang merupakan perpaduan dari warna hitam dan putih ini juga memiliki makna kekuatan, kekokohan dan tahan lama, seperti disimbolkan dengan batu, besi, dan beton.

12. Perak

Warna perak disimbolkan dengan logam, dimana logam juga merupakan bahan dasar perhiasan.

13. Emas

Emas memiliki warna kemakmuran, kemewahan dan kekayaan, seperti pada makna barangnya, emas disimbolkan dengan perhiasan-perhiasan dan asesoris yang memiliki nilai jual yang tinggi. Warna emas juga sering dikaitkan dengan suatu barang yang bersifat mistik.

Seperti halnya warna merah yang memiliki efek emosional yang tajam dibandingkan dengan warna lainnya. Havelock Ellis pada artikelnya *Psychology of Red* dalam 'Popular Science' mengatakan bahwa pada spektrum, warna merah itu timbul paling bawah, tetapi munculnya pada mata kita adalah paling cepat dan kuat. Para ahli menyimpulkan bahwa warna-warna cerah menunjukkan tendensi emosional yang tinggi. Misal, penggunaan warna biru dan hitam yang berulang-ulang mengindikasikan kontrol pribadi dan penahanan emosi.

Beberapa hasil penelitian menurut Graves (197) sebagai berikut:

Warna panas/ hangat ; keluarga kuning, jingga, merah. Sifatnya : positif, agresif, aktif, merangsang.

Warna dingin/ sejuk : Keluarga hijau, biru, ungu. Sifatnya : negative, mundur, tenang, tersisih, aman.

Sedangkan warna yang disukai mempunyai urutan seperti berikut :

1. Merah
2. Biru
3. Ungu
4. Hijau

5. Jungga
6. Kuning

Sementara menurut Chijawa (211), ia membuat klasifikasi lain warna-warna, ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya yaitu :

- Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
- Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru
- Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam
- Warna tua/gelap : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dsb).
- Warna muda/terang : warna-warna yang mendekati warna putih.
- Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran abu-abu.

2.6.3.2 Peranan tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain (Christine, Par.14). Fungsi tipografi digunakan untuk menterjemahkan kata-kata (lisan) kedalam bentuk tulisan (visual) oleh karena itu seni tipografi harus dapat mengkomunikasikan ide, cerita, dan informasi apapun ke dalam sebuah media. Apabila tipografi tidak ada dalam sebuah desain maka informasi dalam bentuk tulisan yang ada di dalam desain tersebut dapat dipastikan akan mengalami kesulitan dalam pemahamannya.

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 karakter yang tepat dapat mendukung penyampaian pesan produk, dan secara tidak langsung turut mempengaruhi pencitraan produk. Perihal asal mula tipografi dijelaskan sebagai berikut (Sihombing & Sunarto,66):

Sebenarnya bahasa tata tulis ini sudah berkembang sejak masa sebelum masehi, dimana pada awalnya manusia menggunakan gambar untuk berkomunikasi

satu dengan lainnya, sekitar 3500-4000 tahun sebelum masehi, bangsa Afirka 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 berwarna.

Dari *pictograph*, komunikasi verbal berkembang hingga digunakannya simbol-simbol yang mempresentasikan gagasan lebih kompleks serta konsep abstrak lainnya, yang dikenal dengan *ideograph*. Dalam perkembangan selanjutnya, sistem *alphabet phonecian* ini terdiri dari 23 simbol sederhana dan terbatas sebagai perwakilan unsur bunyi. Sistem alphabet ini terus berkembang hingga akhirnya oleh bangsa romawi disempurnakan hingga menjadi sistem alphabet yang digunakan hingga saat ini. Dalam mempelajari tipografi, pada awalnya kita harus terlebih dahulu mengenal dan memahami anatomi huruf. Seperti tubuh manusia, huruf memiliki berbagai bagian seperti organ tubuh pada manusia.

Apabila kita sudah memahami anatomi huruf secara baik, maka dengan mudah kita dapat mengenal sifat dan karakteristik dari setiap jenis huruf. Adapun berikut ini adalah beberapa istilah yang digunakan untuk menyebut setiap bagian dari anatomi sebuah huruf(Sihombing & Sunarto, 74):

1. *Baseline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

2. *Capline*

Sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

3. *Meanline*

Sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf kecil.

4. *X-Height*

Jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*, x-height merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Istilah ketinggian 'x' ini diambil karena cara

yang termudah untuk mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah dengan menggunakan patokan huruf 'x'

5. *Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada diantara *meanline* dan *capline*.

6. *Descender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat dibawah *baseline*.



Gambar 2.4 Terminologi dalam anatomi huruf

Sumber: Curtis (2004, 44)

Tipografi juga memiliki keluarga yang berkembang dan berakar dari struktur bentuk dasar (*regular*) sebuah alphabet dan setiap perubahan berat huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan (Curtis, 39), yaitu:

1. Berat

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi dari huruf yang tercetak dengan lebar *stroke*. Bila ditinjau dari segi berat maka anggota huruf keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*. Setiap anggota keluarga huruf tersebut memiliki kesamaan ciri fisik, namun dengan tampilnya perbedaan berat dapat memberikan dampak secara visual yang berbeda pula.

Seperti contoh, keluarga huruf *bold*, banyak sekali digunakan untuk judul sebuah naskah, baik untuk iklan poster maupun media terapan lainnya.

2. Proporsi

Perbandingan antar tinggi huruf yang tercetak dengan lebar dari huruf itu sendiri dapat dibagi menjadi tiga kelompok bila ditinjau dari perbandingan proporsi terhadap bentuk dasar huruf tersebut. Pembagiannya adalah *condensed*, *regular*, dan *extended*. Kelompok huruf-huruf *condensed* dapat terakomodasi lebih banyak dalam sebuah bidang atau ruang. Namun huruf-huruf ini apabila dicetak untuk keperluan naskah dalam jumlah yang panjang akan dapat melelahkan mata. Huruf-huruf *condensed* dan *extended* biasanya digunakan untuk teks yang pendek, seperti *headline* atau sub-judul (*subhead*)

3. Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam terminologi tipografi bisa disebut dengan *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata-kata. Huruf ini biasanya dipakai dalam tulisan ilmiah untuk menunjukkan istilah atau kata dari bahasa asing/ huruf *italic* dirancang dengan sudut kemiringan tertentu untuk mencapai toleransi terhadap kenyamanan mata dalam membaca. Sudut kemiringan yang terbaik dan ideal adalah 12°. Mata akan sukar mengidentifikasi huruf apabila sudut kemiringan lebih kecil dari 12°. Sedangkan apabila sudut kemiringan lebih dari 12° akan mempengaruhi keseimbangan/ proporsi dari bentuk huruf.

Sama seperti warna, tipografi juga memiliki kesan-kesan tertentu sesuai dengan tipe huruf. Kesan ini timbul karena asosiasi pikiran manusia terhadap bentuk-bentuk tersebut yang berasal dari pengalaman hidupnya. Misalnya tipe huruf Cason, Scotch, Century, mengesankan kejantanan dan kenyataan sehari-hari. Garamond, Kennerly, dan Deepdene mengesankan kelembutan dan keanggunan. Sedangkan Futura, bodoni, dan Beton, serta jenis Sans Serif pada umumnya menimbulkan kesan lugas, serius, mutu mekanis. Tipe-tipe tipografi terus berkembang dan memiliki variasi yang sangat banyak. Secara garis besar huruf-huruf dalam tipografi dapat digolongkan menjadi (Christine, Par.24):

1. *Roman*, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.
2. *Egyptian*, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
3. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
4. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
5. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Namun seiring jaman maka tipografi akan mengalami perubahan mode dimana tipe-tipe tertentu akan terlihat kuno dan lama, oleh karena itu ada baiknya dalam merancang teks untuk sebuah kemasan kita mencari tipe huruf yang awet dan tahan lama terhadap pergeseran mode. Setelah era komputerisasi maka teknik dalam tipografi semakin berkembang dengan cepat dimana setiap orang dapat melakukan modifikasi terhadap bentuk standar sebuah huruf. Karena tipe huruf pada intinya merupakan sebuah kesatuan layaknya keluarga besar, maka dengan mengubah beberapa huruf dengan memodifikasinya hingga berubah akan membuat tipe huruf yang baru.

Teks pada sebuah desain kemasan memiliki peranan yang cukup vital yaitu sebagai pesan kata-kata yang berfungsi menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan serta mempengaruhi pandangan konsumen. Teks-teks dalam kemasan makanan seperti kandungan nutrisi, saran penyajian, dan juga peringatan-peringatan haruslah memiliki keterbacaan yang baik dan informatif. Sedangkan untuk teks utama seperti nama produk, tipe dan bentuk huruf yang dipilih dapat sangat bervariasi, dan

biasanya dibuat lebih besar dibanding teks lainnya agar dapat menonjol. Namun pemilihan dan penetapan tipe huruf harus dipertimbangkan berdasarkan banyak hal seperti target produk tersebut, karakter produk yang ingin dimunculkan, citra perusahaan yang ingin dibangun, dsb.

Sedangkan untuk teks-teks pendukung biasanya lebih diutamakan memiliki bentuk yang sederhana, namun memiliki *legibility* yang tinggi. Hal ini menjadi pertimbangan karena biasanya teks pendukung memiliki ukuran yang kecil dan teks yang panjang, oleh karena itu kemudahan dalam membaca harus tercapai agar konsumen tidak mengalami kesulitan maupun kelelahan dalam membacanya.

2.6.3.3 Peranan Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diremehkan dari sebuah desain kemasan, meskipun tidak semua kemasan menggunakan ilustrasi sebagai elemen desainnya namun dalam kemasan makanan hal ini menjadi salah satu bagian yang mendapat perhatian lebih, hal ini dikarenakan ilustrasi memiliki kekuatan dalam menarik perhatian secara efektif dan juga membangkitkan minat seseorang terhadap produk makanan tersebut.

Ilustrasi juga menjadi salah satu bahasa yang *universal* dimana sebuah ilustrasi yang jelas akan dapat diterima oleh banyak Negara. Bagi sebuah perusahaan berskala internasional banyak produk mereka yang dipasarkan ke berbagai Negara, kemasan produk mereka sering mengalami perubahan desain maupun bahasa dalam teks. Namun tidak demikian dengan ilustrasinya, hal ini karena identifikasi konsumen terhadap ilustrasi dalam kemasan akan lebih mudah karena kesamaan tersebut.

Dalam dunia desain ilustrasi berarti gambar, baik yang dihasilkan secara manual maupun dengan teknik fotografi. Secara kegunaan ilustrasi manual dengan fotografi adalah sama namun apabila kita lihat efek yang ditimbulkan dari kedua teknik ini dapat berbeda. Sebagai contoh untuk produk makanan siap saji, ataupun makanan beku penggambaran ilustrasi makanan yang nantinya akan didapat konsumen akan lebih tepat dan menarik dengan teknik fotografi. Hasil yang ditampilkanpun akan lebih menggugah selera dan terkesan nikmat.

Namun untuk produk-produk seperti aksesoris remaja, produk anak-anak, produk tradisional akan lebih menarik apabila menggunakan teknik manual karena penggambaran dapat dibuat lebih dramatis dan nilai artistik yang lebih tinggi. Sebagai salah satu elemen dalam desain kemasan, ilustrasi mengemban beberapa tugas (Wirya, 88) diantaranya adalah:

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

Untuk memperoleh sebuah kemasan yang baik maka penggunaan ilustrasi merupakan cara yang paling mudah untuk menggambarkan produk secara visual dan juga citra produk, misalkan untuk menggambarkan sebuah minuman yang menyegarkan maka dapat menggunakan ilustrasi ledakan air yang keluar dari gelas dimana ilustrasi ini akan membuat orang berpikir bahwa produk tersebut akan secara cepat memberi kesegaran bagi tubuhnya.

Ilustrasi biasanya memiliki porsi yang cukup dominan untuk bagian muka dari kemasan, hal ini menjadi pertimbangan dimana sebagian besar orang lebih menyukai dan juga terbiasa untuk memahami suatu hal dengan mengartikan sebuah gambaran daripada harus membaca teks. Oleh karena itu kandungan dalam ilustrasi sebuah produk akan mempresentasikan produk tersebut. Terdapat dua jenis / macam bentuk ilustrasi yang dilihat dari proses pembuatannya, yaitu:

1. Gambar manual

Sejak lama manusia sudah terbiasa menggunakan gambar tangan untuk berkomunikasi, bahkan sebelum tulisan ditemukan, gambaran tangan sudah sering digunakan. Hal ini terlihat pada penemuan gambar pada dinding-dinding gua yang diduga digunakan oleh manusia pada waktu itu untuk mengekspresikan diri dan juga

kegiatan-kegiatan ritual. Bahkan dalam perkembangannya gambar manual tidak pernah tergantikan oleh teknologi, hal ini disebabkan karena teknologi tidak dapat menghasilkan sebuah gambar yang dapat menyamai goresan tangan manusia.

Ada sentuhan sisi *humanisme* dalam setiap gambar yang dibuat oleh tangan manusia, hal inilah yang membuat tiap jaman selalu diwarnai dengan seniman-seniman besar seperti Michael Angelo, Leonardo Da Vinci dan masih banyak seniman besar lainnya. Pada hakikatnya, gambar manual dihasilkan Dari perwujudan ide-ide atau gagasan, baik dari khayalan si pelukis maupun dari kenyataan yang terjadi. Dan untuk produk kemasan anak-anak dimana mereka lebih tertarik dengan ilustrasi yang imajinatif dan bersifat fantasi, penggunaan teknik ilustrasi manual sangat cocok karena objek yang akan ditampilkan tidaklah ada di dunia nyata, dan hal ini tentu saja tidak dapat digambarkan melalui teknik ilustrasi.

Adapun ilustrasi yang digambar manual mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dapat diperoleh dari hasil fotografi (Christine, Par. 17) antara lain:

1. Dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan oleh fotografi, contohnya untuk menjelaskan informasi detil 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 imajinatif dan produk untuk anak-anak lainnya.
3. Gambar manual memiliki sifat yang lebih hidup dibandingkan sifat fotografi yang hanya merekam momen sesaat.

2. Fotografi

Kata fotografi berasal dari kata “foto” yang berarti cahaya dan “grafi” yang berarti menulis atau melukis. Maka dalam fotografi, kehadiran cahaya adalah mutlak. Kita baru dapat membuat foto bila terdapat cahaya di lingkungan kita saat membuat foto.

Fotografi secara umum baru dikenal sekitar 150 tahun lalu. Ini jika kita membicarakan tentang teknologi. Namun, jika kita membicarakan masalah gambar dan dimensi yang dihasilkan dari peran cahaya, sejarah fotografi sangatlah panjang. Dari yang bisa dicatat saja, setidaknya fotografi sudah tercatat sebelum masehi.

Dalam buku *The History of Photography* menurut Davenport (31) disebutkan bahwa pada abad ke-5 sebelum masehi, seorang pria bernama Mo Ti sudah mengamati sebuah gejala. Apabila pada dinding ruangan yang gelap terdapat lubang, maka di bagian dalam ruang itu akan terefleksikan pemandangan di luar secara terbalik lewat lubang tadi. Kemudian, pada abad ke-10 masehi, seorang Arab bernama Ibnu Al-Haitham menemukan fenomena yang sama pada tenda miliknya yang bolong.

Demikianlah, fotografi lalu tercatat dimulai resmi pada abad ke-19 yang lalu terpacu bersama kemajuan-kemajuan lain yang dilakukan manusia sejalan dengan kemajuan teknologi yang sedang gencar-gencarnya. Pada tahun itu, di Perancis dinyatakan secara resmi bahwa fotografi adalah sebuah terobosan teknologi. Saat itu, rekaman dua dimensi seperti yang dilihat mata sudah bisa dibuat permanen. Penemu fotografi dengan pelat logam. Louis Jacques Mande Daguerre, sebenarnya ingin mematenkan temuannya itu. Tapi, pemerintah Perancis, dengan dilandasi berbagai pemikiran politik, berpikir bahwa temuan itu sebaiknya dibagikan ke seluruh dunia secara cuma-cuma.

Meskipun tahun 1839 secara resmi dicanangkan sebagai tahun awal fotografi, yaitu fotografi resmi diakui sebagai sebuah teknologi temuan yang baru, sebenarnya foto-foto telah tercipta beberapa tahun sebelumnya. Sebenarnya, temuan Daguerre bukanlah murni temuannya sendiri. Seorang peneliti Perancis lain, Joseph Niepce, pada tahun 1826 sudah menghasilkan sebuah foto yang kemudian dikenal sebagai foto pertama dalam sejarah manusia. Foto yang berjudul *View from Window at Gra* itu kini disimpan di *University of Texas* di Austin, AS. Niepce membuat foto dengan melapisi pelat logam dengan sebuah senyawa buatannya. Pelat logam itu lalu disinari dalam kamera obscura sampai beberapa jam sampai tercipta imaji. Metode Niepce ini sulit diterima orang karena lama penyinaran dengan kamera obscura bisa sampai tiga

hari. Pada tahun 1867, Daguerre mendekati Niepce untuk menyempurnakan temuan ini. Dua tahun kemudian, Daguerre dan Niepce resmi bekerja sama mengembangkan temuan yang lalu disebut heliografi. Dalam bahasa Yunani, 'helios' adalah matahari dan 'graphos' adalah menulis. Karena Niepce meninggal pada tahun 1833, Daguerre kemudian bekerja sendiri sampai enam tahun kemudian hasil kerjanya itu diumumkan ke seluruh dunia.

Fotografi kemudian berkembang dengan sangat cepat. Tidak semata heliografi lagi karena cahaya apapun kemudian bisa dipakai, tidak semata cahaya matahari. Penemuan cahaya buatan dalam bentuk lampu kilat pun telah menjadi sebuah aliran tersendiri dalam fotografi. Cahaya yang dinamai sinar-X kemudian membuat fotografi menjadi berguna dalam bidang kedokteran.

Pada tahun 1901, seorang peneliti bernama Conrad Rontgen menemukan pemanfaatan sinar-X untuk pemotretan tembus pandang. Penemuannya ini kemudian mendapatkan hadiah nobel dan peralatan yang dipakai kemudian dinamai peralatan rontgen. Cahaya buatan manusia dalam bentuk lampu sorot dan juga lampu kilat (blits) kemudian juga menggiring fotografi ke beberapa ranah lain. Pada tahun 1940, Dr. Harold Edgerton yang dibantu Gjon Mili menemukan lampu yang bisa menyala mati berkali-kali dalam hitungan sepersekian detik. Lampu yang lalu disebut *strobo* ini berguna untuk mengamati gerakan yang cepat. Foto atlet loncat indah yang sedang bersalto, misalnya, bisa difoto dengan *strobo* sehingga menghasilkan rangkaian gambar pada sebuah bingkai gambar saja.

Temuan teknologi makin maju sejalan dengan masuknya fotografi ke dunia jurnalistik. Karena belum bisa membawa foto ke dalam proses cetak, surat kabar, mula-mula menyalin foto ke dalam gambar tangan. Dan surat kabar pertama yang memuat gambar sebagai berita adalah The Daily Graphic pada 16 April 1877. Gambar berita pertama dalam surat kabar itu adalah sebuah peristiwa kebakaran.

Kemudian, ditemukanlah proses cetak *half tone* pada tahun 1880 yang memungkinkan foto dibawa ke dalam surat kabar. Foto pertama di surat kabar adalah foto tambang pengeboran minyak Shantytown yang muncul di surat kabar New York

Daily Graphic di Amerika Serikat tanggal 4 Maret 1880. Foto itu adalah karya Henry J Newton.

Berdasarkan bidang kajiannya, Fotografi dapat dibedakan menjadi tiga bagian (Daryanto, 93). diantaranya yaitu:

1. Fotografi Seni

Dalam dunia fotografi, kategori ini dikatakan sebagai fotografi yang memiliki tingkat tantangan yang tertinggi, dimana seorang fotografer harus dapat menghasilkan sebuah karya foto yang dianggap memiliki nilai seni layaknya sebuah lukisan yang bernilai seni tinggi.

Dalam pekerjaannya, fotografer harus berhasil mendapatkan *moment* yang tepat untuk diabadikan dalam sebuah foto tentunya dengan kemampuan fotografi serta kepekaan terhadap obyeknya secara maksimal pula. Selain kemampuan dalam pengaturan pencahayaan, kemampuan pengaturan komposisi dan pengolahan warna dan pengolahan akhir menjadi penentu sebuah karya yang baik pula.

Dalam setiap karya seni, menunjukkan refleksi personalitas dari fotografernya. Prinsipnya fotografer berkarya untuk kepuasan spiritualnya, namun tetap merenungkan makna dan isi/gagasan yang disampaikan kepada khalayak penikmatnya.

2. Fotografi Komersial

Menurut Thomas Mc Govern, fotografi komersial adalah foto tentang apa saja yang tujuannya menjual atau promosi produk. (McGovern, 409)

Karya-karya fotografi komersial dapat dilihat melalui media reklame seperti billboard, majalah, koran, brosur, kartu ucapan selamat, kartu pos, poster, bahkan televisi dan bioskop. Fotografi komersial merupakan salah satu spesialisasi dalam bidang fotografi yang banyak diambil oleh para fotografer.

Dalam menghasilkan foto komersial, fotografer tidak saja hanya menyajikan data, tetapi juga diberi bumbu agar lebih menarik dengan memanipulasi pencetakan, warna, atau penggambaran yang berlebihan.

3. Fotografi Jurnalistik

Fotografi jurnalistik atau yang seringkali juga disebut fotografi editorial ini merupakan kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang pendidikan sosial dan pendidikan bagi pembacanya. Fotografi kategori ini digunakan pada bisnis penerbitan majalah dan koran. Dalam pekerjaannya, fotografer dan penulis menuturkan banyak kisah melalui karya fotografinya.

Menurut Hoy (73), ada delapan karakter foto jurnalistik, yaitu:

1. Foto Jurnalistik adalah komunikasi melalui foto, dimana komunikasi tersebut akan mengekspresikan pandangan wartawan foto terhadap suatu objek, tetapi pesan yang disampaikan bukan merupakan ekspresi pribadi.
2. Medium foto jurnalistik adalah media cetak koran atau majalah dan media kabel atau satelit juga internet seperti kantor berita.
3. Kegiatan foto jurnalistik adalah kegiatan melaporkan berita.
4. Foto jurnalistik adalah panduan dari foto dan teks foto.
5. Foto jurnalistik mengacu pada manusia sebagai subjek sekaligus pembaca foto jurnalistik.
6. Foto jurnalistik adalah komunikasi dengan orang banyak yang berarti pesan yang disampaikan harus singkat dan harus segera diterima orang yang beraneka ragam.
7. Foto jurnalistik juga merupakan hasil kerja editor foto.
8. Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak penyampaian informasi kepada sesama, sesuai amandemen kebebasan berbicara dan kebebasan pers.

Sedangkan berdasarkan sifat dan fungsinya, fotografi dapat dibedakan menjadi (Daryanto, 105):

1. Foto Dokumentasi

Sebuah karya foto dikatakan sebagai foto dokumentasi karena informasi yang diberikan pada foto tersebut adalah rekaman dari peristiwa-peristiwa yang dengan teknik dasar foto saja sudah dapat membuatnya. Beberapa peristiwa

yang dapat didokumentasikan antara lain upacara dan pesta pernikahan dan pesta ulang tahun. Foto dokumentasi ini umumnya hanya manarik bagi keluarga dan relas-relasi yang bersangkutan dengan peristiwanya.

2. Foto sebagai Bahan Informasi

Foto sebagai bahan informasi memiliki artian bahwa foto yang diambil dapat memberikan informasi maupun berita yang mana penikmatnya dapat mengerti pesan yang disampaikan hanya dengan melihat fotonya saja.

3. Foto untuk Keperluan Promosi

Seperti foto komersial, foto ini digunakan untuk keperluan promosi yang s eringkali dapat dilihat pada media iklan.

4. Foto sebagai Ekspresi Diri

Foto dengan tujuan pengekpresian diri ini juga dapat dikatakan sebagai bagain dari fotografi seni.

5. Foto sebagai Hiburan

Tujuan foto sebagai hiburan ini bersifat pribadi bagi pembuatnya, dimana bagi individu yang membuatnya akan meraa terhibur dengan karya foto yang dibuatnya.

Berikut adalah beberapa teknik fotografi yang seringkalidigunakan untuk menunjang dalam memperoleh kualitas ilustrasi yang baik, antara lain:

1. *Panning*

Menurut Amien Nugroho, *panning* adalah salah satu teknik foto dengan cara mengikuti subyek yang akan difoto. Efeknya, objek yang diikuti akan nampak tajam, dan latar belakangnya blur dan efek gerakanya terekam. (*Kamus Fotografi*, 243)

2. *Zooming*

Menurut Amien Nugroho *zooming* adalah salah satu teknik fotografi yang menciptakan efek gerak memusat, dimana objek sentralnya terlihat jelas dengan latar belakang sekeliling merupakan garis-garis yang menyebar keluar ke segala sudut. (*Kamus Fotografi*, 360)

3. Ruang Tajam Sempit

Teknik pengambilan gambar dengan teknik menggunakan ruang tajam sempit menimbulkan kesan fokus pada benda yang dijadikan sebagai objek utama. Sedangkan objek lainnya atau latar belakang nampak tidak tajam.

4. Ruang Tajam Luas

Teknik ini adalah teknik dasar dari orang belajar memotret, yaitu seluruhnya nampak tajam. Dalam ilustrasi foto, teknik ini digunakan karena seluruh objek yang diambil perlu ditangkap sebagai informasi.

5. *Freezing*

Teknik untuk mendapatkan objek yang bergerak dengan kecepatan tinggi. Sehingga gambar yang diperoleh tampak tajam, walaupun objek bergerak.

6. *Blurring*

Teknik untuk mendapatkan gambar yang kabur karena gerakan yang disengaja untuk mendapatkan kesan benda yang bergerak.

7. *Silhouette*

Menurut Amien Nugroho, *silhouette* adalah benda yang difoto membelakangi suatu latar belakang yang memiliki intensitas cahaya lebih kuat dibanding refleksi cahaya yang terpantul dari permukaan benda itu sendiri, sehingga hasilnya berbentuk visi yang polos dengan garis-garis tepi yang tegas dalam bentuk positif berwarna hitam pekat. (*Kamus Fotografi*, 298)

Peranan fotografi dan ilustrasi dalam kemasan sudah kerap menjadi perdebatan dan juga permasalahan dalam perancangan sebuah kemasan, hal ini dikarenakan masing-masing memiliki kelebihan dan juga keunikan tersendiri. Sebuah *image* yang berasal dari bidikan kamera memang member kesan sebuah realitas dan keaslian namun sebuah ilustrasi memiliki sisi artistik yang lebih menyentuh ke pribadi masing-masing.

Namun keputusan penggunaan fotografi atau ilustrasi tidak lepas dari analisa menyeluruh baik dari produk itu sendiri, tempat produk itu dijual dan juga image produk yang ingin dibangun. Sebagai contoh, untuk produk makanan akan lebih

mudah dalam menyampaikan pesan tentang produk di dalamnya dengan menggunakan teknik fotografi sebagai perwujudan dari produk di dalamnya.

2.6.3.4 Peranan Tata Letak (*layout*)

Tata letak atau *layout* dapat diartikan sebagai suatu unsure desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi, yang ditata atau di-*layout* secara serasi atau harmoni dengan berdasarkan prinsip-prinsip desain (Widya, 85).

Layout adalah suatu perangkat untuk mempermudah penataan elemen visual atau komposisi visual dalam bidang rancangan. *Layout* ini berguna untuk membuat sistematika dalam menjaga konsistensi pengulangan komposisi yang telah dibuat sebelumnya dan bertujuan untuk menciptakan suatu kesatuan rancangan yang komunikatif dan estetis.

Awalnya, dalam membuat desain, ada bentuk yang paling umum untuk *layout* atau mengkomposisikan sebuah gambar, yaitu berbentuk segi empat panjang dimana terdapat dua sisi memanjang dan dua sisi pendek, baik mendatar maupun tegak. Subyek dalam gambar tersebut umumnya menentukan bentuk dari bidang yang dikehendaki, misalnya untuk penggambaran pemandangan alam, umumnya akan menggunakan bidang gambar *horizontal*. Sedangkan untuk mengambil gambar potret diri seseorang umumnya mengambil bidang gambar vertikal. Komposisi demikian terkesan aman dalam mengatur tata letak. Dalam pengambilan komposisi seperti inilah yang seringkali kita temukan di banyak karya-karya kuno. Dapat dikatakan bahwa pengambilan komposisi ini sebagai pengambilan komposisi yang dasar.

Seiring dengan perkembangan jaman dan juga dengan perkembangan gaya desain dalam dunia seni, menimbulkan kemunculan jenis-jenis komposisi baru yang seringkali mendukung pada sebuah karya dengan gaya desain tertentu.

Perkembangan *layout* ini terjadi karena mulai munculnya pemikiran-pemikiran untuk melanggar komposisi gambar yang mendasar tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencapai bentuk yang lebih menarik. Menurut John Raynes, komposisi yang beraneka ragam ini terjadi sejak ditemukannya kamera, dimana orang-orang mulai berani untuk melakukan manipulasi komposisi. (*Drawing and Painting*

People: An Easy to Follow Guide to Succesfull Portraits, 90). Hal ini dapat dilakukan dengan permainan grid sebagai garis bantu sehingga obyek dapat berada di tempat yang unik, menarik, namun tetap seimbang. Umumnya pengaturan komposisi menggunakan elemen-elemen yang berguna untuk menjaga keseimbangan gambar. Seperti penggunaan obyek pembantu, latar belakang, gradasi, dsb.

Dengan semakin banyak digunakannya berbagai macam *layout* atau grid, maka semakin berkembang pula variasi dari desain dan karya-karya seni lainnya yang memiliki daya tarik tinggi untuk dinikmati daripada hanya sekedar menggunakan komposisi dasar.

Dari perkembangan tersebut, maka ditemukanlah beberapa jenis *layout*. Menurut Santosa (144) ada beberapa jenis *layout*, antara lain:

1. *Grid Layout* atau *Modular Layout*

Grid Layout adalah format *layout* yang bertumpu pada garis-garis vertikal dan horizontal yang membagi bidang sehingga terkotak-kotak, yang mengacu pada lukisan Piet Mondrian.

2. *Bleed Layout*

Rancangan dengan gambar di tengah dan dikelilingi bidang putih di semua sisinya.

3. *Copyheavy Layout* atau *Manuscript Layout*

Jenis *layout* yang didominasi oleh *headline* dan *body copy*.

4. *Frame Layout*

Format *layout* dengan *border* di pinggirnya, kadang *boder* tersebut merupakan rangkaian dari obyek.

5. *Panel Layout* atau *Coloumn Layout*

Format *layout* yang berbasis grid, acuannya adalah bidang, sehingga tampilannya merupakan pengolahan bidang-bidang baik horizontal maupun vertikal. Cara ini bagus untuk menampilkan satu produk dalam berbagai sudut pandang.

6. *Picture Window*

Tata letak dimana gambarnya mendominasi ruangan, kemudian diikuti oleh *headline*, *body copy* serta logo. *Layout* yang simetris ini paling sering digunakan oleh rata-rata iklan.

7. *Jumble Layout* atau *Dynamic Layout*

Tata letak yang rumit, juga disebut *circus layout*, banyak elemen yang tampil.

Pada bentuk kemasan yang sederhana komposisi dapat dirancang secara lebih variatif, sedangkan pada bentuk kemasan yang rumit atau memiliki banyak segi, sebaiknya komposisi dirancang lebih teliti agar kemasan tidak tampil terlalu ramai atau rumit sehingga kehilangan *point of interest*-nya.

Berikut ini ada beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam menciptakan komposisi dan bagi pengembangan tata letak yang baik menurut Wiryana (57):

1. Titik pandang (*The Law Of Focus*)

penonjolan salah satu bagian untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek atau ilustrasi, dua bagian ini apabila dikomposisikan dengan sama pentingnya dan terkesan saling berebut akan membuat bingung konsumen dalam menganalisisnya. Perlu pertimbangan terlebih dahulu mana yang akan ditonjolkan dalam merancang, sehingga nantinya dalam melihat sebuah kemasan konsumen memiliki alur penglihatan, mulai yang utama menuju pendukungnya

2. Lawanan (*The Law Of Scale*)

Dengan pengaturan satu bagian berbeda dengan yang lainnya akan membuat perbedaan menjadi lebih terlihat, biasanya menggunakan bentuk, warna ataupun ukuran yang berlawanan akan membuat satu bagian menjadi pusat perhatian (*point of interest*) misalnya dengan mewarnai sebuah teks berwarna merah diantara deretan huruf yang berwarna hijau akan membuat teks tersebut dibaca terlebih dahulu, walaupun peletakannya ada di tengah-tengah deretan tersebut. dengan cara ini para konsumen yang melihat sebuah kemasan

akan menuju pada pusat perhatian terlebih dahulu baru setelah itu mereka akan melihat bagian lainnya. Dalam pertimbangan ini bagian yang memiliki pengaruh terbesar yang dibuat berlawanan atau berbeda dari lainnya.

3. Keseimbangan (*The Law of Balance*)

Pada prinsip ini keserasian dalam penataan tiap bagian dalam suatu rancangan menjadi hal yang utama. Setiap unsur atau elemen digunakan secara serasi, sepadan sehingga menimbulkan kesan mantap serta mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan dan tepat pada tempatnya. Keseimbangan itu sendiri ditentukan oleh banyak faktor, faktor yang paling menentukan adalah faktor posisi suatu elemen terhadap elemen lainnya, serta posisinya dalam suatu bidang. Prinsip keseimbangan ini berperan sejalan dengan prinsip desain dalam hal psikologi warna, bentuk, ukuran yang dimana akan berpengaruh terhadap sebuah bagian menjadi terkesan berat atau ringan. Dengan warna terang akan membuat sebuah bentuk menjadi terlihat ringan, dan warna gelap akan member dampak sebaliknya. Demikian pula bentuk yang kompleks akan terasa lebih berat dibanding bentuk yang simple. Setelah semuanya dianalisa barulah peletakan dibuat agar dalam suatu bidang tidak berat sebelah atau seimbang.

a. Simetris/ Formal Balance

Keseimbangan simetris adalah keseimbangan berdasarkan kemiripan atau kesamaan. Dalam jenis ini, pengorganisasian elemen pada separuh bidang yang satu serupa dengan separuh bidang yang lain. Walaupun kebanyakan sering beranggapan bahwa jenis ini menyerupai *mirror image*, akan tetapi pada kenyataannya tidaklah sama persis. Sepintas mungkin tampak sama, akan tetapi selalu ada yang membuatnya berbeda. Keseimbangan jenis ini biasanya digunakan untuk menimbulkan kesan stabil dan *konservatif*. Dimana jenis ini memang banyak digemari oleh para orang tua karena gaya ini membuat kesan yang santai dan tidak melelahkan.

b. *Asimetris/ Informal Balance*

Keseimbangan jenis ini adalah keseimbangan yang berdasarkan kesan berat dan arah melihat. Seperti pada prinsip keseimbangan, tiap unsur desain dipengaruhi oleh elemen-elemen yang membentuknya seperti warna, bentuk, ukuran. Dengan hal ini sebuah elemen desain dapat mempengaruhi keseimbangan gaya tarik dan tolak dalam bidang desain. Berkebalikan dengan jenis simetris, dalam jenis ini bagian di sebelah kiri tidaklah harus sama dengan elemen yang ada di sebelah kanan. Susunan ini mampu menampilkan kesan yang dinamis. Setiap bagiannya tidak sama tetapi pada hakikatnya mempunyai kesan yang tetap sama beratnya atau seimbang.

c. *Keseimbangan Dinamik*

Keseimbangan jenis ini menggunakan komposisi yang penuh dengan kecenderungan bergerak, dan tidak statis serta monoton. Jenis ini merupakan bagian dari keseimbangan asimetris, namun dalam penerapannya jenis ini menggunakan prinsip manusia dalam mengamati suatu bidang, dimana seseorang akan terbiasa membaca dari kiri ke kanan, dan terbiasa melihat objek yang menggantung atau di atas terlebih dahulu barulah yang dibawah. Dengan prinsip inilah jenis ini menempatkan komposisi desain dengan pertimbangan yang sama, dari hal itulah yang membuat desain ini seperti memiliki alur dan arah dalam pengamatan.

4. *Perbandingan (The Law Of Proportion)*

Serangkaian unsur atau elemen desain dikomposisikan secara baik dimana terdapat perpaduan yang serasi antara unsure satu dengan unsure yang lain dan memiliki perbandingan bentuk maupun ukuran. Penggunaan yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak untuk dilihat. Perbandingan tersebut dapat dipandang sebagai perbandingan suatu unsure dengan unsure lainnya, suatu unsure dengan tampilan keseluruhan, dimensi *layout* dengan dimensi-dimensi bagian-bagiannya, dan lain sebagainya.

5. Alunan Pirza (*The Law Of Gaze-Motion*)

Adalah penataan yang sedemikian rupa antara merek dan logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang yang membaca.

6. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Yang dimaksud dengan kesatuan di sini adalah penggabungan elemen-elemen atau unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan dan kontras untuk pengembangan kesatuan, penampilan dan tata letak. Hubungan antara elemen menjadi syarat agar rancangan desain dapat disusun menjadi suatu kesatuan 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*).

2.6.3.5 Peranan Merek atau Logo

Desain kemasan juga melibatkan elemen merek dan logo. Sebab tak jarang konsumen langsung menuju ke sebuah produk dengan logo atau merek tertentu meskipun sebenarnya disamping kemasan tersebut ada kemasan lain yang lebih menarik. Sebab merek suatu produk adalah elemen yang paling menjual, apalagi di dunia orang awam yang tidak sepenuhnya mengerti desain, terkadang mereka hanya berkaca pada merek semata dalam memilih produk. Menurut Carter (Par.8) visualisasi logo yang baik harus mencakup beberapa pertimbangan antara lain:

- *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya beda yang jelas. Hal ini tentu saja berkaitan dengan hakikat dari logo itu sendiri sebagai *identifier*. Sehingga dengan nilai-nilai ini sebuah logo dapat tampil dengan baik dalam menginterpretasikan sebuah identitas perusahaan.
- *Legible*, atau mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Pertimbangan ini sehubungan dengan pesatnya perkembangan teknologi

dimana media dalam pengaplikasian sebuah logo dapat berubah dan berkembang sedemikian banyak ragamnya, sehingga perlu adanya logo yang dapat secara fleksibel diaplikasikan ke banyak macam media

- *Simple*, atau sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. Logo yang sederhana dan mudah dimengerti akan sangat efektif di dunia yang serba cepat saat ini, dengan mudah ditangkap maka logo dapat mudah diingat dan masuk ke dalam otak konsumen, sebab apabila seseorang melihat suatu bentuk yang tidak dimengerti oleh otak maka kemungkinan esar bentuk tersebut tidak akan masuk ke dalam otak untuk diingat namun cenderung dilupakan.
- *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama. Point ini masih berhubungan dengan point diatas dimana dengan logo yang *simple* pasti akan membuat konsumen lebih mudah mengingatnya dalam jangka yang panjang, hal ini disebabkan karena konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memasukkan logo tersebut ke dalam ingatannya sehingga logo dapat disimpan secara baik di dalam ingatan.
- *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan / diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, dalam hal ini tentu saja kembali kepada fungsi utama logo sebagai *identifier* yang harus dapat dengan mudah menggambarkan sebuah perusahaan, sehingga image perusahaan terwakili dengan baik. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik apabila logo tersebut mudah diasosiasikan dengan usaha dari perusahaan tersebut.

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Bila kita memperhatikan perilaku konsumen di pasar, sering terjadi seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya.

Logo dapat digolongkan menjadi tiga kelompok besar berdasarkan unsur pembentuknya, yaitu sebagai berikut:

- a. Logo dengan tipografi sebagai unsure utama (*Logotype*)
- b. Logo dengan bentukan non-tipografi (*Logogram*, simbol)
- c. Logo dengan kombinasi unsur tipografi dan bentukan non-tipografi

Menurut Murphy & Rowe (90) logo adalah lambang atau simbol yang dibentuk dengan elemen grafis yang dapat berwujud abstrak atau realis/ nyata membentuk figure tertentu. Tentu saja merek dan logo ini dilindungi oleh hak cipta dan tidak boleh dipakai oleh pihak lain tanpa sepengetahuan dan persetujuan dari pemilik. Menurut logo itu sendiri dapat dibagi menjadi 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. Diantaranya terdapat merek-merek terkenal seperti *Pirelli*, *Dunhill*, *Harrods*, *Ives Saint Lurent*, *Kellog's* dan sebagainya. Proses terjadinya merek ini disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya adalah merupakan hasil dari perusahaan yang “berjoin venture” atau dapat juga si pemilik perusahaan ingin menngabadikan namanya dalam bentuk namanya saja atau singkatannya saja.
2. *Initial letter Logos*, adalah logo yang dihasilkan dari rekayasa tipografi yang menggunakan singkatan nama produk atau perusahaannya. Logo jenis ini sampai sekarang banyak beredar dan kebanyakan adalah merek dari produk-produk mahal seperti *BMW*, *IBM*, *JPS*, *Levi's*, *RCA*, *DKNY* dan masig banyak lainnya.
3. *Pictorial Letter Logos*, adalah gabungan antara dua unsur yaitu tipografi dan ilustrasi yang saling mendukung satu sama lain, sehingga terlihat sebagai suatu kesatuan. Elemen tipografi dan grafis dikombinasikan sesuai dengan konsep dan karakter dari produk tersebut, jenis logo ini misalnya pada *Mc Donald's*, *Kodak*, *Pepsi*, *Coca-Cola* dan sebagainya.

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. Contohnya : logo Shell dengan bentuk gambar kerang yang berhubungan dengan eksplorasi minyak lepas pantai, wella yang berkonotasi pada produk yang berhubungan dengan rambut. Logo jenis ini paling baik untuk menggambarkan perusahaan karena logo ini dapat menciptakan persepsi tentang perusahaan dengan baik.
5. *Allusive Logos*, adalah logo yang menghubungkan secara tidak langsung dengan bentuk dan jenis usaha, misalnya seperti logo *Mercedez-benz* yang berbentuk gambar lingkaran stir mobil.
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. Perlu perhitungan dan penjabaran konsep yang matang, karena meskipun elemen-elemen dasar pembentuk logo tersebut abstrak namun setidaknya-tidaknya memiliki arti dan makna yang dapat dipertanggung jawabkan secara rasional.