

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kemasan

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, estetika dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

1. Definisi Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu *merk*, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya

mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

- c. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. (Iwan Wirya, 1999:9)

Berikut adalah definisi kemasan menurut para ahli:

- a. Menurut Mariane Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007:33) kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.
- b. Menurut Iwan Wirya (1999:15) kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknik, kreatif, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual.

2. Sejarah Kemasan

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mewadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mewadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca. Tetapi pada jaman itu, kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang.

Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan. Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko.

Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan

di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

3. Jenis-jenis Kemasan

Dalam memasarkan produk ke pasar, produsen terlebih dahulu harus menetapkan jenis-jenis kemasan untuk produk tersebut. Adapun jenis-jenis kemasan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:473) yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro kemasan dibagi tiga tingkatan yaitu:

- a. Kemasan primer adalah wadah kemasan yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan
- b. Kemasan sekunder yaitu mengacu pada bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang kalau produk tersebut hendak digunakan
- c. Kemasan tersier yaitu mengacu pada kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi, atau transportasi.

4. Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

a. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

b. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

a. *Self Service*

Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

b. *Consumer Offluence*

Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. *Company and Brand Image*

Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.

d. *Inovational Opportunity*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- b. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
- c. Kombinasi dari keduanya, marketing dan logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

5. Faktor-faktor Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

b. Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

c. Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

d. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat

terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

e. Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng “Tropical” yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

f. Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, *merk* atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

g. Faktor Identitas

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

h. Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

i. Faktor Lingkungan

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*). (Christine Suharto Cenadi, 2000: 92).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut.

6. Prinsip Dasar Desain Kemasan

Pengetahuan prinsip dasar desain dua dimensi adalah penggunaan unsur-unsur rupa seperti garis, bangun, tekstur, warna, *intensity*, dan waktu dan ruang. Paduan yang membentuk komunikasi visual dan kemampuan untuk bermanuver dalam proses desain kemasan. (Mariane Rosner

Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, 2007:79). Dalam desain kemasan elemen-elemen desain antara lain:

a. Keseimbangan

Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

b. Kontras

Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

c. Intensitas

Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang bersebrangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

d. Positif dan negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

e. Nilai

Nilai diciptakan oleh terang gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengaman melalui kontras terang dan gelap.

f. Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

g. Posisi

Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lain dalam format visual.

h. Urutan

Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis dan nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

i. Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Melalui bobot, nilai, posisi, urutan, dan skala.

j. Tekstur

Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman kualitas fisik seperti halus, kasar, dan berbutir.

7. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan dituangkan ke dalam halaman kemasan. (Iwan Wirya 1999:25).

Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

a. Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya.

Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan sebagai alat komunikasi.

Daya tarik visual (estetika) dalam strategi kreatif terdapat unsur-unsur desain kemasan antara lain:

1) Elemen Visual

a) Logo atau *Merk*

Logo adalah penyingkatan dari *Logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain.

Logotype asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicara, akal budi, menggunakan teknik *lettering* atau memakai huruf tertentu. *Logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna angka-angka dan lambang-lambang untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. (Surianto Rustan, 2009: 12).

Fungsi logo sebagai berikut:

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan.

Menurut David E Carter, pakar *Corporate Identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1,2, dan 3, dari

Amerika, pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) *Easily Associated with the Company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily Adaptable for All Graphic Media*, mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis pada saat perancangan.

Logo dari unsur pembentuknya dapat dipilah-pilah menjadi empat kelompok, tetapi kelompok-kelompok tersebut

dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran
(Adi Kusrianto 2007:240)

1) Logo dalam Bentuk *Alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

2) Logo dalam Bentuk Benda Konkret

Logo dalam bentuk benda konkret, misalnya manusia (tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain.

3) Logo Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral dan sebagainya

Kelompok logo ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

4) Logo dalam Bentuk Simbol, Nomor dan Elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir dan sebagainya.

b) Warna

Warna membedakan desain kemasan menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk

sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai.

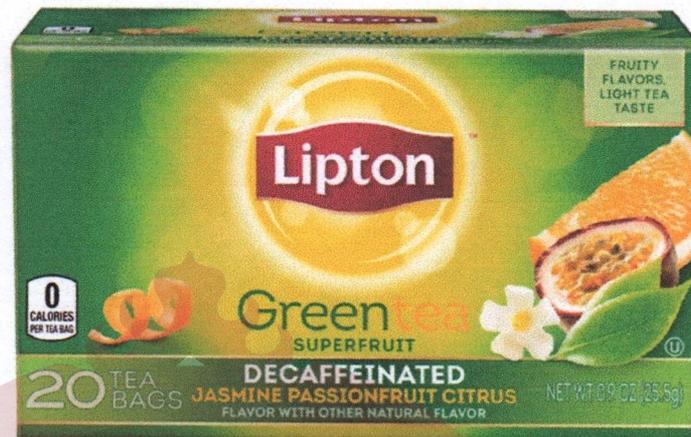
Ahli filsafat, ilmuwan, periset, dan pendidik telah mempelajari aktifitas pengamatan warna yang kompleks, ahli biologis Nicholas Humphrey mengaitkan kemampuan manusia untuk memahami warna dengan keinginan bersenang-senang dan kebutuhan untuk bertahan hidup. Dalam desain kemasan setiap warna memiliki asosiasi yang bervariasi sebagai contohnya adalah warna merah digunakan untuk menarik perhatian dan dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa pada buah stroberi, apel, atau ceri.

Warna kuning melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan harapan, tetapi bisa juga melambangkan kegagalan atau bahaya. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, kesehatan, dan kesan segar dari peternakan.



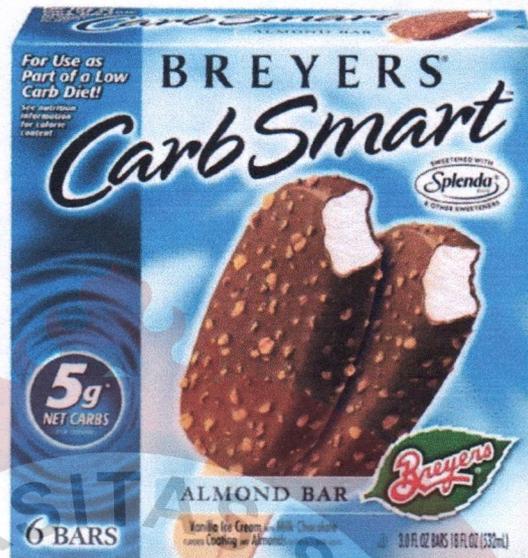
Gambar 1: Kemasan Mallomars
(Sumber: <https://www.amazon.com/Mallomars-Chocolate-Cookies-8-Ounce-Boxes/> . 29 Oktober 2017)

Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan dapat didaur ulang, diperbarui, alami, dan ramah lingkungan dianggap warna paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan. Dalam pemakaian warna untuk menjelaskan rasa pada desain kemasan warna hijau melambangkan mint, asam, apel dan jeruk nipis.



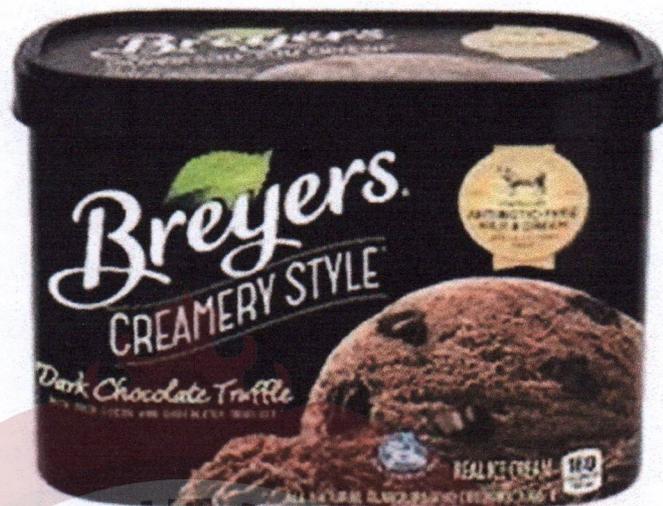
Gambar 2: Kemasan Lipton
 (Sumber: <https://www.lipton.com/us/en/our-teas/hot-tea/green/orange-passionfruit-jasmine-green-tea.html>. 29 Oktober 2017)

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan tetapi juga melambangkan rasa depresi, kesedihan, dan kesepian. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif, kepercayaan, stabilitas dan keamanan. Warna biru dapat menimbulkan perasaan damai, santai dan perasaan melankolis. Warna biru dapat dipakai untuk menyeimbangkan atau menjadi pelengkap warna merah.



Gambar 3: Kemasan Carb Smart
(Sumber : <http://www.breyers.com/product/detail/113880/carbsmart-vanilla-bar>, 29 Oktober 2017)

Warna hitam melambangkan keras kepala, data diandalkan, konstan, dan kebijaksanaan, dan kekuatan. Dalam desain kemasan warna hitam bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna lain “terlihat”. Hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.



Gambar 4: Kemasan Breyers

(Sumber: <http://www.breyers.ca/product/category/129233/creamery-style>. 29 Oktober 2017)

Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran, dan kotemporer.

Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna di sekitarnya lebih menonjol. Desain kemasan dalam kategori medis warna putih masih mendominasi. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik.



Gambar 5: Kemasan Lean Cuisine
(Sumber : <https://www.leancuisine.com/products>. 29 Oktober 2017)

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina beraksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. (Iwan Wirya, 1999: 29), terdapat warna keras (hangat), lembut (dingin), muda (pucat).

Uraian sebagai berikut:

1) Warna Terang

Disukai oleh anak muda, membuat kemasan kelihatan lebih besar dan lebih dekat dengan mata, sangat untuk kontras dengan warna gelap.

2) Warna Keras (hangat)

Misalnya merah, oranye, kuning, memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar. Sangat tepat untuk menarik perhatian

3) Warna Lembut (dingin)

Misalnya hijau, biru kurang dinamis jika dibandingkan dengan warna keras, tapi cocok untuk produk-produk tertentu

4) Warna Muda (Pucat)

Tampak ringan dan kurang daya tarik bagi anak muda, jarang diaplikasikan untuk kemasan

5) Warna Medium

Bersifat umum, sangat serasi dikomposisikan dengan warna yang memiliki nilai pantul lebih tinggi

6) Warna Tua

Memiliki nilai pantul yang paling rendah, warna tua membuat produk kelihatan lebih berat.

Dalam bukunya Sulasmi Darmaprawira W.A (2002:37), terdapat kutipan dari buku *Design in Dress* oleh marian L.David (11887:135) yang menerangkan beberapa asosiasi warna sebagai berikut:

Warna	Respon psikologis
 Merah	Kekuatan, bertanaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
 Biru	Kepercayaan, konsevatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
 Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pambaruan.
 Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur, kecurangan, pengecut, penghianatan.
 Ungu	Spiritual, mister, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
 Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
 Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan, hangat, tenang, alami,
 Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
 Putih	Kemurnian, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> , steril, kematian
 Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.

c) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang penting dan sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena

sering dianggap sebagai bahasa universal. Ilustrasi yang sederhana didasarkan pada fungsinya yang khas. (Iwan Wirya, 1999:23)

Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah:

- 1) Untuk menarik perhatian: warna, bentuk, dan ukuran
- 2) Untuk menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- 3) Untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen
- 4) Untuk merangsang minat membaca keseluruhan pesan
- 5) Untuk menjelaskan suatu pernyataan
- 6) Untuk menciptakan suasana yang khas
- 7) Untuk menonjolkan suatu *merk* atau menunjang slogan yang ditampilkan.

Ilustrasi dan fotografi sebagai medium pencitraan berbeda satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Citra mempunyai interpretasi standar yang lebih sedikit dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Penggunaan citra secara efektif memberikan dampak ketertarikan konsumen seperti pepatah “sebuah gambar bermakna seribu kata”. Citra yang sederhana memberikan pengenalan konsep yang cepat dan langsung mengenai sasaran dalam mengkomunikasikan kepribadian *merk* produk tertentu.

(Mariane Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, 2007:119).

Pencitraan dapat digunakan dalam desain kemasan untuk:

- 1) Memperlihatkan produk
- 2) Menggambarkan konsumen target
- 3) Menetapkan *mood*
- 4) Menyediakan kredibilitas
- 5) Menggugah selera

Ilustrasi ini terpisah dari elemen visual yang lebih estetik dan mempunyai tujuan penting untuk memberi pangarahan bagi konsumen, antara lain:

- 1) Karakter

Karakter dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi *merk*, mempromosikan produk, kualitas, kekhasan, dan menjadi kepribadian *merk*. Konotasi etnik, jenis kelamin, ekspresi wajah, tipe tubuh, warna kulit, bentuk, ukuran, tata letak grafis, dengan fotografi atau ilustrasi semuanya mempengaruhi komunikasi.

- 2) Perangkat Grafis

Elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tektur, dan tipe huruf merupakan desain yang tak terbatas.

Perangkat grafis membantu informasi visual suatu desain kemasan.

3) Simbol dan Ikon

Simbol dan ikon dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail. Dalam pengembangan simbol dan ikon untuk desain kemasan, adalah penting untuk memperhatikan makna simbol bagi kebudayaan-kebudayaan, yang bisa bertentangan.

4) Violator

Violator adalah istilah bagi elemen visual yang umumnya diletakkan di bagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian atau mengumumkan fitur khusus suatu produk atau kemasan. Contohnya: bebas lemak atau bebas gandum, bebas kolesterol, ringan, segar, tanpa pemanis, tanpa garam, rendah lemak, dan lain sebagainya. (Mariane Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, 2007:128).

d) Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen. Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Tipografi adalah seni memilih,

menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf. (Mariane Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, 2007:87).

Menurut Artini Kusmiati R dalam bukunya Teori Dasar Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa, huruf dapat ditransformasikan menjadi suatu karya seni, sehingga tercipta suatu bentuk, tekstur, dan kemudian dikomunikasikan sebagai pesan, *mood*, atau berupa hiasan.

Tipografi memiliki kategori tipe bentuk huruf dan atribut desainnya antara lain:

(1) Huruf *Old Style* meliputi *Time New Roman*, *Bambo*, *Palatino*, *Goudy*, *New Baskerville*, *Garamond*, dan *Janson*.

Huruf tersebut:

- (a) Mewakili tulisan tangan resmi
- (b) Mempunyai tampilan yang rapi
- (c) Memiliki kontras yang rendah (goresan tebal dan tipis tidak terlalu berbeda satu dengan yang lain)
- (d) Mempunyai *serif* pada huruf kecil yang miring
- (e) Mempunyai *serif* yang diberi tanda kurung
- (f) Mempunyai goresan utama yang melengkung, tidak tajam
- (g) Pilihan yang tepat untuk badan teks yang panjang

Palatino Old Style:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

(2) Huruf *Modern* atau *Serif* meliputi *Bodoni*, *Times*, *Fenice*, dan *Madrone*, huruf ini mempunyai:

- (a) Kontras dan tepal tipis yang sangat berbeda
- (b) Bagian tipis huruf sebagai penekan vertikal
- (c) *Serif* yang horizontal, tidak diberi tanda kurung, dan titik temu goresan mempunyai sudut yang tajam

Bodoni:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

(3) Huruf *Slab Serif* atau *Egyptian* atau *Square Serif* meliputi *Clarendon*, *New Century Schoolbook*, *Memphis*, *Rockwell*, dan *Aachen*, huruf ini memiliki:

- (a) Sedikit kekontrasan atau tidak ada kontras antara goresan tebal dan tipis
- (b) Garis vertikal yang diberi tekanan
- (c) *Serif* yang meliputi garis horizontal yang tebal

Claredon:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

(4) Huruf *Sans Serif* meliputi *Avant Garde*, *Gill Sans*, *Franklin*

Gothic, *Frutiger*, *Helvetica*, dan *Futura*. Huruf tersebut:

- (a) Tanpa *Serif*
- (b) Ketinggian X yang cukup tinggi (ketinggian huruf kecil)
- (c) Tidak ada kontras atau penekanan vertikal
- (d) Tidak ada perbedaan dalam bobot goresan baik vertikal maupun horizontal

Gill Sans:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

(5) Huruf *Serif* meliputi *Zapf Chancery*, *Monotype* dan *Edwardian Decorative*, huruf ini:

- (a) Mewakili tulisan tangan atau kaligrafi
- (b) Mempunyai huruf besar awal yang besar

Monotype:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

(6) Huruf *Decorative*, huruf ini:

- (a) Memiliki estetika dekoratif
- (b) Tidak didesain untuk mudah dibaca

e) **Layout atau Tata letak**

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, *merk*, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. (Iwan Wirya 1999:35).

Enam pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

(1) **Keseimbangan (*Balance*)**

Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.

(2) **Titik Pandang (*Focus*)**

Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara *merk* atau ilustrasi, dua unsur yang saling berebut perhatian akan membingungkan konsumen.

(3) **Lawanan (*Contrast*)**

Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian

(4) **Perbandingan (*Proportion*)**

Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

(5) Alunan Pirza (*Gaze Motion*)

Penataan sedemikian rupa antara *merk* atau logo, ilustrasi, teks, dan tanda-tanda lainnya. Dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

(6) Kesatuan (*unity*)

Mutu, keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza, digabungkan untuk pengembangan kesatuan pikir, penampilan, dan tata letak. Suatu tata letak dalam konteks persaingan yang tajam sering menjadi berhasil (efektif) apabila mengandung mutu kesatuan sekaligus sederhana sehingga bersifat membantu meringankan beban konsumen selama mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan.

2) Perencanaan Produksi

Percetakan multiwarna sudah sering dipakai di sebagian desain kemasan, dengan proses empat warna yang menjadi standar. Proses empat warna menggunakan empat warna tinta *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* (CMYK) untuk menghasilkan semua warna cetak lainnya. Proses percetakan yang digunakan untuk sebagian besar material desain kemasan meliputi metode-metode berikut:

a) **Offset Litografi**

Offset Litografi salah satu proses pencetakan yang sering dipakai dalam desain kemasan. Proses ini bersifat *Planografis* artinya plat pencetak membawa bidang gambar dan bidang bukan gambar dalam level yang sama. Suatu proses fotokimia digunakan untuk mentransfer gambar ke atas plat yang menerima tinta berbahan dasar minyak dan menolak air, kemudian diproyeksikan ke suatu selimut karet yang mentransfer gambar ke permukaan cetak.

b) **Fleksografi**

Fleksografi adalah proses pencetakan yang digunakan pada beragam material kemasan. *Container* kardus bergelombang, karton lipat, kertas, kantung plastik, karton susu, *container* plastik, lebel, tag atau pin, film fleksibel, dan foil sering dicetak dengan metode ini. Pemakaian tinta berbahan dasar air mendapat nilai lebih karena aman terhadap lingkungan.

c) **Grafir**

Metode pencetakan *grafir* berlawanan dengan metode *letterpress* dimana area berpola diukirkan ke silinder pembawa tinta, menghasilkan gambar pada permukaan kertas. Pencetakan *grafir* adalah proses yang menggunakan kertas dalam gulungan besar dan bukan lembaran-lembaran tunggal. Proses *grafir* menghasilkan mutu tinggi yang konsisten untuk

desain multi warna contoh seperti buku-buku seni, dan majalah.

d) Letterpress

Letterpress bentuk pencetakan paling tua, adalah proses pengukiran dimana gambar timbul di atas plat logam yang membawa tinta dan mentransfernya langsung ke substrat.

Letterpress sering dipakai untuk mencetak alat tulis, kartu ucapan, kartu undangan, buku edisi khusus, dan desain-desain khusus lainnya.

Selain metode-metode diatas terdapat proses teknik khusus antara lain:

a) Screen Printing

Metode pencetakan *screen printing*, dengan proses stensil, adalah proses yang paling cocok untuk pencetakan satu dan dua warna. Material yang dapat digunakan termasuk kertas dan kerdus, plastik, kayu, logam, kaca, kain dan kulit. Suatu layar (*screen*) atau berjaring halus, dibentangkan pada bingkai kayu atau logam digunakan dengan stensil yang tidak tembus. Layar ditimpakan pada material yang akan dicetak, dan tinta ditorehkan pada stensil, sehingga mentransfer desain tinta hanya melewati bidang gambar stensil.

b) Emboss

Emboss adalah pembuatan relief atau gambar timbul, pada permukaan kardus atau material kemasan lain dengan melewati material kemasan melalui sepasang cetakan dalam bentuk gambar. Tekanan panas dan membentuk permukaan kertas untuk menciptakan gambar timbul. Cetakan bisa terbuat dari logam, kardus, dan kain wool.

c) Stempel Foil

Stempel foil merupakan metode pencetakan untuk tujuan dekorasi dengan mentransfer gambar di lapisan tipis film atau foil ke kardus atau plastik dengan sarana pemanasan dan tekanan.

d) Pernis

Pernis atau pelapis digunakan untuk menciptakan efek visual *glossy* (mengkilap), *dull* (suram), dan *matte* (tidak mengkilap). Pernis dapat melapisi tinta dan melindungi cetakan pada permukaan substrat dari goresan dan pengelupasan. Pernis berbahan dasar minyak sebagai standar warna pada percetakan.

3) Struktur Desain**a) Bentuk**

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh data tarik visual, tetap tidak ada

prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan. Kemasan biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemanjangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Berikut ini beberapa pertimbangan dalam pemilihan bentuk untuk kemasan:

- (1) Bentuk sederhana dan teratur lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya
- (2) Suatu bentuk harus seimbang bentuk yang tidak seimbang tidak enak untuk dilihat
- (3) Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya
- (4) Bentuk bujur lebih disukai oleh wanita, dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. (Iwan Wirya, 1999:30)

b) Ukuran dan Berat

Setiap bentuk (titik, garis, bidang, gempal) tentu memiliki ukuran kecil, besar, panjang, pendek, tinggi, dan rendah. Ukuran diperhitungkan sebagai unsur rupa, dengan memperhitungkan ukuran menurut perspektif seni rupa, biasa diperoleh hasil-hasil

keindahan tertentu. Pada kemasan ukuran dan berat mempengaruhi kuantitas yang menjadi isi dalam suatu produk.

(Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2009:116)

c) **Bahan**

Dalam bukunya Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2006), penulis buku Desain kemasan, kemasan adalah produk, bahan atau material digunakan sebagai tempat menyimpan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe bahan atau material yang sesuai untuk desain kemasan adalah hal yang penting. Bahan dan material dibagi ke dalam beberapa kategori umum:

(1) **Kardus atau *Paperboard***

Kardus atau *Paperboard* istilah umum dalam industri kertas untuk lembaran yang terbuat dari serat kayu murni atau kertas daur ulang. Berat material kertas diukur dengan lapisan, kerapatan, atau dengan ketebalan atau *Caliper Gauge*. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang tebalnya kurang dari 0,010 inci disebut kertas, yang lebih tebal dari 0,010 inci disebut kardus. Pada umumnya kardus memiliki ketebalan antara 0,010 sampai 0,040 inci, dan memakai satuan poin (0,010= 10 poin, 0,040= 40 poin).

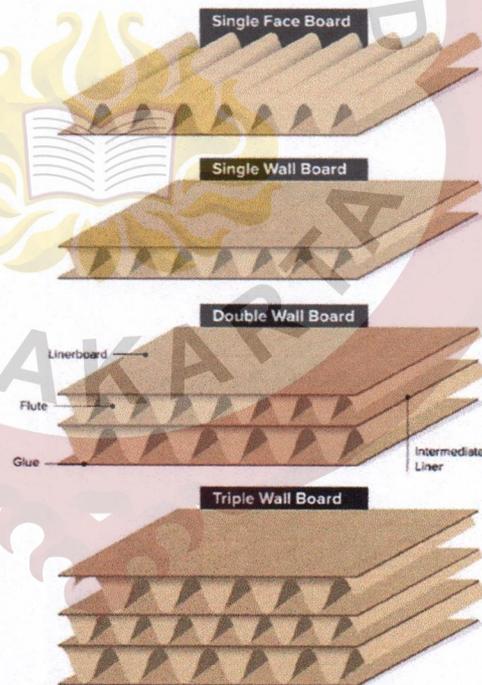
Kardus menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus memungkinkan kreatifitas bentuk. Kardus yang paling umum adalah:

- (1) SBS (*Solid Bleached Sulfate*) dengan kandungan utama serat murni yang diputihkan. Kardus yang paling mahal biasanya dilapisi tanah liat agar permukaan cetak premium putih solid. Digunakan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan, dan produk farmasi.
- (2) SUS (*Solid Unbleached Sulfate*) dengan kandungan berupa serat murni yang tidak diputihkan. Kardus yang tanpa dilapisi. Digunakan untuk mengemas minuman, produk *hardware*, dan peralatan kantor.
- (3) Daur ulang (*Recycled*) material multi lapis yang 100 persen terbuat dari kertas dan kardus daur ulang, dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Digunakan untuk tabung komposit dan drum serat untuk mengemas kemasan makanan kering, termasuk biskuit, dan kue serta barang peralatan rumah tangga.
- (4) *Plain Chipboard (Shitboard)* terbuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi. Kemasan kelas

bawah yang murah digunakan untuk kemasan hadiah dan barang pecah belah.

(2) Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*)

Kardus Gelombang (*Corrugated Paperboard*) atau *Containerboard* terdiri dari kardus gelombang sebagai “medium” yang dilapisi dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata. Kardus gelombang ber dinding tunggal, ganda, atau rangkap tiga sering dipakai untuk kemasan bagian luar seperti karton dan peti kemas untuk pengiriman. Digunakan untuk mengemas produk-produk berat: perkakas, peralatan masak, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.



Gambar 6: Kardus Gelombang

(Sumber: <http://www.paccontainer.com/corrugatedmanufacturing>.
29 Oktober 2017)

(3) Karton Lipat

Karton lipat didesain dengan konstruksi selembat kardus atau kardus gelombang yang dipres, kemudian ditindas atau diberi alur untuk dilipat dan disteples atau dilem untuk menghasilkan sebuah bentuk. Gaya lipatan karton:

(1) *Reserve Tuck*

Lidah atas berseberangan dengan lidah bawah, lidah atas membuka dari depan ke belakang sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan.

(2) *Straight Tuck*

Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka dan menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.

Tutup karton yang umum adalah:

(1) *Slit Lock*: ujung untuk diselipkan dan menempel lidah atas

(2) *Friction Lock*: ujung untuk diselipkan, tertahan ditempatnya karena friksi, dibagian atas dan bawah lidah.



Gambar 7: Karton Lipat

(Sumber: <https://www.aliexpress.com/store/product/10-pcs-8x8x10CM-.html>. 29 Oktober 2017)

(4) Kotak Jadi

Kotak Jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bawah. Kotak jadi dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif, materi dekoratif atau material lainnya yang menutup keseluruhan bagian luar dan tepi kotak. Digunakan untuk mengemas kosmetik, permen, perhiasan, dan produk kelas lainnya. Struktur ini merupakan struktur yang rumit yang memberikan kesan mewah dan menambah daya tarik visual bagi produk.



Gambar 8: Kotak Jadi
(Sumber : <http://www.talasonline.com/Tray-Box>. 29 Oktober 2017)

(5) *Canister*

Canister adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Silinder dalam gulungan kertas tisu merupakan contoh *Canister*. *Canister* dapat diproduksi dalam banyak lapisan dengan plastik pelindung, film Logam, dan kertas foil digunakan untuk mengemas makanan ringan, oatmeal, konsentrat jus beku dan donat beku. *Canister* memiliki berbagai bentuk seperti oval, dan bentuk asimetris.



Gambar 9: Canister
 (Sumber: <https://indonesian.alibaba.com/product-detail/.html>,
 29 Oktober 2017)

(6) Plastik

Plastik mempunyai kualitas dan properti yang berbeda-beda untuk kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik ada yang kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna. Plastik termoform dilunakkan oleh panas dan dibentuk dengan dicetak, ekstrusi atau dipress. Jenis plastik yang umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut:

- (a) *Low Density Polyethylene* (LDPE) digunakan untuk kontainer dan tas untuk pakaian dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.

- (b) *High Density Polyethylene* (HDPE) adalah kaku digunakan untuk kemasan susu, deterjen, cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan pribadi, dan botol kosmetik.
- (c) *Poly Ethylene Terephthalate* (PET) adalah bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi, makanan seperti mustard, selai kacang, minyak dan sirup.
- (d) *Polypropylene* digunakan untuk botol, tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.
- (e) *Polystyrene* (PS) digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol-botol pil, dan kemasan yang tahan banting.



Gambar 10: Kemasan Plastik
(Sumber: <https://salmafadhilah.blogspot.co.id/2013/08/botol-baru-si-anak-botol.html>. 29 Oktober 2017)

(7) *Blister*

Blister adalah kemasan plastik yang kaku yang dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat melalui plastik yang transparan. *Blister* sering direkatkan ke kardus dibagian belakang dan dicetak dengan desain grafis kemasan. Struktur *Blister* pada umumnya dilubangi agar dapat digantung dipajang ritel. Mainan, kosmetik, produk perawatan pribadi, obat bebas, baterai, elektronik, dan *hardware*.



Gambar 11: Kemasan *Blister*

(Sumber: <https://www.megahobby.com/categories/model-cars.html>. 29 Oktober 2017)

(8) Kaca

Kaca memiliki bentuk, ukuran dan warna yang bervariasi dan merupakan struktur yang umum dari semua kategori konsumsi. Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka dengan bukaan dan ornament emboss yang bervariasi. Secara alamiah, sifat kaca yang *inert* (tidak bereaksi dengan isi yang dikandungnya). Kaca merupakan material kemasan yang diutamakan untuk produk parfum, kosmetik, obat-obatan dan makanan serta produk mewah.



Gambar 12: Kemasan Kaca

(Sumber: <https://www.tokopedia.com/rumahasi/botol-lubby>. 29 Oktober 2017)

(9) Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium, dan baja. Makanan hasil olahan, aerosol, cat, bahan kimia dan produk-produk otomotif adalah beberapa produk konsumsi umum

yang menggunakan kaleng dan botol baja. Aluminium sering kali digunakan dalam kategori produk minuman berkarbonasi serta kategori kesehatan dan kecantikan.



Gambar 13: Kemasan Logam

(Sumber: <http://maxpixel.freegreatpicture.com/Metal-Packaging-Tin-Cans-Tin-Packaging>. 29 Oktober 2017)

(10) *Tube*

Tube logam biasanya terbuat dari aluminium dan sering digunakan untuk produk obat-obatan, kesehatan, dan kecantikan seperti pasta gigi, krim, gel, balsam, pelumas, dan produk perbaikan rumah. *Tube* memberikan perlindungan efektif terhadap produk, serta ringan.



▲ Gambar 14: Kemasan Tube
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/kemasankosmetik/tube>. 29 Oktober 2017)

(11) Kemasan Fleksibel

Kemasan fleksibel beragam bentuk dan material atau kombinasi material-material. Pada umumnya kertas dan plastik tidak kaku berbentuk tas, kantong, tabung, atau pembungkus dari film. Tas fleksibel dan kantong umumnya dibuat dari laminasi film plastik.



Gambar 15: Kemasan Fleksibel
(Sumber: <http://108.61.214.240/popular/mylar-food-storage.html>. 29 Oktober 2017)

(12) Label

Label pada umumnya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat. Label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja. Label diaplikasikan pada kemasan dengan pemanasan, meregang mengikuti bentuk kontur benda yang dilapisinya.



Gambar 16: Label
(Sumber: <http://www.otakatikide.com/2016/07/jasa-desain-label-kemasan-botol.html>, 29 Oktober 2017)

4) Identitas Merk

Dalam desain kemasan, identitas *merk* memberi jiwa pada *merk* dan produknya. Dalam hal ini tipografi sangat penting untuk memberi segala informasi yang dibutuhkan oleh kemasan informasi-informasi pada kemasan terdiri dari:

(1) Teks Sekunder

Penempatan posisi dan pengurutan teks sekunder tergantung pada hirarki elemen yang lebih dominan lebih didahulukan.

Umumnya teks sekunder mengikuti nama *merk*, dan atau nama produk.

(2) Penjelas Produk

Penjelas produk pada umumnya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi ragam, rasa, fitur, atau manfaat produk.

(3) Teks Romantis

Teks romantis atau disebut juga penjelas produk atau teks jual teks romantis berfungsi sesuai artinya: teks ini menjelaskan kepribadian produk dengan keramahan dan kasih. Teks romantis merupakan bagian yang menceritakan sesuatu dan harus ditempatkan dan didesain sedemikian rupa.

(4) Teks Wajib

Diseluruh dunia terdapat banyak badan pemerintah yang mengawasi pelebelan produk konsumen. Peraturan-peraturan pelebelan meliputi untuk makanan, minuman, perawatan kesehatan, obat-obatan, farmasi, mesin, dan banyak kategori lainnya.

(5) Fakta Nutrisi

Tulisan “fakta nutrisi” haruslah ukuran tipe huruf terbesar yang digunakan dalam lebel nutrisi. Tipe huruf harus lebih besar dari 8-poin tetapi tidak lebih besar dari 13-poin.

(6) Berat, Ukuran, dan Pernyataan Berat Bersih

Berat atau isi bersih menyatakan banyaknya produk di dalam kemasan. Peraturan pada umumnya adalah bahwa teks ini tidak

boleh kurang dari 3 mm dari bawah, dan ketinggian huruf besarnya tidak kurang dari 3 mm.

(7) Teks Komposisi

Pernyataan komposisi harus satu tipe huruf yang mudah dibaca, tipe huruf yang mudah dibaca, dicetak dalam warna hitam atau satu jenis warna di atas latar belakang warna putih atau warna kontras lain yang netral.

b. Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. (Iwan Wirya, 1999: 15)

Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- 1) Dapat melindungi produk
- 2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- 3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- 4) Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- 5) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- 6) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)