

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Kemasan

2.1.1 Definisi Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), menyatakan bahwa sebuah kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan kepada elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan lainnya yang disertai oleh informasi produk itu sendiri sehingga dapat mudah dipasarkan.

2.1.2 Sejarah Kemasan

Dalam sejarah perkembangannya, manusia tentunya tidak lepas dari berkumpul, mengumpulkan, menyimpan, dan bepergian dan menyimpan sesuatu dalam jangka waktu yang lama. Awal mulanya ada desain kemasan tidak lepas dari peristiwa sejarah yang berujung membuat hadirnya sebuah desain kemasan. Sejarah awal kemasan muncul pada Zaman Batu ketika tempat penyimpanan terbuat dari anyaman kaca dan serat, kulit pohon, dedaunan, cangkang, tanah liat dan bahan baku barang pecah belah yang kemudian terus berkembang seiring dengan perkembangan perdagangan di seluruh dunia. Selanjutnya, di abad ke-18 kemasan muncul karena kebutuhan untuk menjaga kualitas dan kebersihan barang yang diimpor dari Eropa ke Amerika Serikat. Selain itu, kemasan juga dikembangkan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, simbol produk, atau pelindung yang identik dengan elemen-elemen desain grafis untuk membedakan produknya dengan merek yang lain. Selanjutnya, ketika merek dagang telah didirikan, nama merek dibuat untuk menarik minat produknya. Dalam hal ini, desain kemasan dapat didesain untuk iklan di koran, katalog, rambu-rambu, dan poster yang memiliki dampak signifikan pada perkembangan desain kemasan sebuah produk. Pada era revolusi industri desain kemasan mengalami perkembangan

pada metode cetakan (litografi), mesin pembuat kertas, dan pengembangan kemasan di Amerika yang mendorong produksi massal untuk kemasan produk. Kemudian, seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan desain kemasan terus dibuat dengan konsep yang menarik segmentasi konsumen tertentu dan untuk meningkatkan citra merek di mata masyarakat.

2.1.3 Fungsi Kemasan

Fungsi daripada kemasan adalah untuk membungkus, melindungi, melindungi saat mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, juga sebagai pembeda dari sebuah produk di pasaran.

2.1.4 Jenis Kemasan

2.1.4.1 Kemasan Primer

Menurut Eko Waluyo (2021), kemasan primer adalah kemasan yang berkontak secara langsung dengan produk. Contohnya kemasan susu, kemasan makanan ringan, dan kaleng kornet.

2.1.4.2 Kemasan Sekunder

Menurut Rinrin Jamrianti (2021), kemasan sekunder adalah kemasan yang melindungi kemasan lainnya atau kemasan primer.

Yang dimana kemasan ini tidak berkontak langsung dengan produk, namun dengan kemasan primer. Contohnya adalah kotak kemasan yang berisi beberapa kemasan produk biskuit.

2.1.4.3 Kemasan Tersier dan Kuarter

Sering disebut juga sebagai *transit packaging*. Jenis kemasan tersier dan kuarter diperlukan pada saat pendistribusian produk sehingga mempermudah proses pengiriman barang juga menjaga isi produk supaya tetap aman.

2.1.5 Elemen dari Desain Kemasan

Dalam buku *Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf*, Klimchuk dan Krasovec menyatakan ada beberapa elemen penting dari sebuah desain kemasan.

2.1.5.1 *Primary Display Panel*

Area pada desain kemasan yang disediakan untuk merek dan semua elemen komunikasi yang utama. PDP memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengkomunikasikan strategi marketing brand. Elemen komunikasi berperan sebagai pembantu dalam pembagian distribusi mereka pada desain kemasan. Elemen primer terdiri dari hal-hal penting yang diperlukan oleh pemasar. Elemen sekunder terdiri dari semua aspek pelengkap seperti penjelasan produk atau *romance copy*, frasa menarik yang berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional.

2.1.5.2 *Typography*

Tipografi adalah media utama untuk mengomunikasikan nama produk, kegunaan, juga informasi penting lainnya di sebuah kemasan. Karenanya, tipografi merupakan elemen paling penting dari sebuah kemasan.

2.1.5.2.1 *Brand identity: Brand or Product Name*

Identitas merek seringkali memulai visual dan kisah verbal yang menghidupkan merek dan produk-produknya. Bersama dengan logo dari merek, tipografi juga berkontribusi besar di dalam pembuatan sebuah visual desain kemasan.

2.1.5.2.2 *Secondary Copy*

Posisi dan penyalarsan *secondary copy* tergantung pada hierarki lainnya. Biasanya mengikuti nama merek atau nama produk. Jika *secondary copy*,

didesain dengan tulisan yang diblok, maka harus dipisahkan dengan mengelompokkannya berdasarkan tingkat keterbacaan dan mode logis. Jika sebuah teks terlalu panjang, maka pembaca akan kehilangan fokusnya dan harus membaca ulang. Pemilihan jenis font yang digunakan bisa sebagai pelengkap atau dibuat kontras dengan nama produk.

2.1.5.2.3 *Product Descriptor*

Isi daripada deskripsi produk adalah untuk menjabarkan produk secara spesifik atau isi daripada produk dan juga variasi dari produk, rasa, fitur, dan keuntungan. Pemasar menggunakan *product descriptor* untuk menentukan perbedaan diantara produk mereka dan produk pesaing. Deskripsi yang untuk dapat menjadi merek dagang. Nama produk dan descriptor bisa sama dalam beberapa kasus. Namun deskripsi produk tetap berada dibawah nama produk karena sifatnya sebagai elemen pendukung.

2.1.5.2.4 *Romance Copy*

Disebut juga sebagai teks yang menjual. Teks ini menggambarkan kepribadian produk. Kepribadian produk dan ukuran kemasan biasanya menjadi tolak ukur bagaimana *romance copy* dibuat.

2.1.5.2.5 *Mandatory Copy*

Berisi tentang peraturan pelabelan pada makanan, peraturan ini berlaku untuk produk makanan, minuman, farmasi, mesin, dan masih banyak lagi. Beberapa jenis juga memiliki rekomendasi untuk

keterbacaannya, beberapa yang lain mewajibkan jenis informasi yang harus muncul di desain kemasan. Teks yang wajib hadir diantaranya adalah fakta gizi, berat net produk, dan terbuat dari apa produk tersebut. Ketiga hal ini memiliki standar sendiri dimana font yang digunakan harus yang mudah dibaca dengan menggunakan warna putih atau warna netral.

2.1.5.3 Color

Warna diasosiasikan dengan emosi atau perasaan tertentu. Meskipun dari waktu ke waktu konotasi dari warna sering berubah, namun untuk konsumen dari budaya dan latar belakang geografis yang sama, arti dari warna tetap konstan. Setiap warna mempunyai dampaknya masing masing. Pemilihan warna dari setiap kemasan banyak faktornya, salah satu contohnya adalah tergantung dari pencahayaan daripada toko itu sendiri.

2.1.5.4 Imagery

Jika digunakan dengan tepat, citra dapat membuat pengalaman yang tidak terlupakan dan *recognizable touchpoints*. Citra juga bisa meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum membaca teks yang ada di kemasan tersebut.

2.1.5.4.1 Illustration and Photography

Ada banyak gaya ilustrasi, penggunaan gaya ilustrasi yang berbeda dapat memberikan kesan yang berbeda tentang kepribadian merek. Fotografi juga memiliki jenis yang hitam putih, *duotone*, berwarna. Semuanya memiliki makna dan akan menyampaikan pesan yang berbeda.

2.1.5.4.2 *Imagery in a Global Economy*

Komunikasi dan persepsi visual akan berbeda antara budaya dan etnis kelompok, bahkan secara regional. Gambar tidak tentu memiliki sebuah interpretasi yang universal. Dengan strategi yang pas, citra budaya tertentu dapat meningkatkan komunikasi nilai-nilai konsumen dan kepribadian merek. Kesuksesan desain kemasan mencakup sosiologi, antropologi, dan sejarah. Semuanya memiliki perannya masing masing untuk membantu desain bertemu tujuan komunikasinya.

2.1.5.4.3 *Appetite Appeal*

Sebuah foto atau ilustrasi yang sudah dipersiapkan sebagai visual dari sebuah kemasan yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Biasanya dibuat terlihat sangat menarik dan enak jika konsepnya di makanan.

2.1.5.4.4 *Cropping and Scalling Images*

Citra harus dirancang agar sesuai dengan tata letak, bukan sebaliknya. Maka dari itu proses memotong dan menskalakan gambar adalah opsi untuk memasukkan sebuah foto dalam sebuah desain.

2.1.5.4.5 *Symbols and Icons*

Simbol dan ikon adalah alat yang ampuh untuk visual komunikasi. Dari tanda tebal hingga grafik grafik yang unik. Garis tebal dapat mewakili beton atau konsep abstrak. Konsumen mencari mereka dan mengidentifikasinya sendiri dengan nama merek itu sendiri.

2.1.5.4.6 Characters

Karakter dapat mendukung komunikasi merek dan mempromosikan atribut produk. Pembuatan karakter yang tepat dapat memberikan efek yang baik bagi citra merek dan pesan pun dapat tersampaikan dengan baik juga.

2.1.5.4.7 Graphic Devices

Elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipografi bisa membentuk desain tanpa batas. Penggunaan perangkat grafis tertentu dapat membantu dalam organisasi informasi visual pada kemasan desain.

2.1.5.4.8 Violators

Adalah istilah yang digunakan untuk perangkat visual yang biasanya diposisikan di atas grafik desain kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian atau mengumumkan fitur khusus dari produk atau paket. Sengaja dibuat mengganggu agar lebih menarik perhatian konsumen. Biasanya digunakan untuk mengomunikasikan kuantitas, kualitas, atau memperhatikan fitur produk baru seperti perubahan dari bahan kemasan, fungsi dan ukuran.

2.1.5.4.9 Instructional Illustrations

Sebuah ilustrasi yang bersifat informatif, fungsional dan mendidik ke konsumen. Umumnya menjelaskan bagaimana caranya melakukan sesuatu kepada produk tersebut. Elemen visual dibuat dengan tujuan penting: memberikan arahan bagi konsumen. Selain cara membuat, bisa juga metode penyimpanan atau pembuangan yang biasanya dieksekusi dengan gaya

ilustrasi line-art sederhana yang merinci tujuan komunikasi visualnya.

2.1.5.5 Structure and Materials

Kemasan adalah produknya. Bentuk fisik dari kemasan juga berpengaruh dengan visual dari identitas sebuah merek. Konsumen biasanya memperhatikan kemasannya bisa digunakan kembali atau tidak, bisa didaur ulang atau tidak, dan lainnya. Struktur dan material yang digunakan juga dinilai penting dari elemen desain kemasan.

2.1.5.6 Production

Pada saat proses produksi, desainer harus *aware* tentang ukuran, bentuk, struktur, material, sampai ke isu *sustainability*nya supaya meminimalisir revisi dan hasilnya tentunya akan yang terbaik.

2.1.5.7 Legal and Regulatory Issues

Desain kemasan harus sesuai dengan ketentuan standar dari pemerintah dimana produk tersebut diproduksi. Penting bagi desainer untuk paham dan membuat desain yang memenuhi semua persyaratan yang ada.

2.2 Desain Kemasan dalam Konsep Kolaborasi Brand

Menurut Pertiwi (2020), salah satu kunci utama dari keberhasilan dalam pemasaran produk hasil dari kolaborasi antar brand adalah pada desain kemasan. Menurut Hermawan Kartajaya, 2020 seorang pakar di bidang pemasaran dalam Jurnal Inovasi Desain Produk dan Kemasan melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik dengan Produsen Makanan, menyatakan bahwa kemasan telah beralih fungsi karena teknologi. Dahulu, kemasan melindungi isi dari produk yang dijual. Sekarang, kemasan menjual isi dari produk yang dilindungi. Dapat dikatakan bahwa saat ini kemasan bukan hanya melindungi, namun harus bisa menjual isi dari kemasan tersebut dan hampir semua kolaborasi yang terjadi antar brand,

menempatkan informasi visualnya di kemasan dengan harapan akan meningkatkan penjualan.

2.2.1 Co-Branding

Menurut Philip Kotler, Co-Branding terjadi ketika adanya dua atau lebih brand yang melakukan sebuah kolaborasi dengan tujuan saling menguatkan brand dan memiliki tujuan untuk membuat sebuah inovasi baru sehingga bisa mendapatkan target pasar yang baru.

2.3 Layout

Teori layouting desain kemasan adalah pendekatan yang digunakan dalam merancang tata letak visual yang efektif dan menarik pada kemasan produk (Rustan, 2008). Tujuan utamanya adalah menciptakan desain kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memfasilitasi pengalaman pengguna yang baik. Dalam menerapkan teori ini, langkah pertama yang dilakukan adalah memahami produk dan audiens target dengan mendalam. Desainer harus memiliki pemahaman yang kuat tentang karakteristik produk, nilai-nilai merek, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, pengetahuan tentang preferensi dan perilaku konsumen juga sangat penting dalam menciptakan desain yang efektif. Dengan memahami audiens target secara mendalam, desainer dapat memilih elemen visual yang tepat dan mengatur mereka secara strategis dalam tata letak kemasan.

Hierarki visual merupakan aspek penting dalam teori layouting desain kemasan. Hierarki visual membantu mengarahkan pandangan konsumen melalui elemen-elemen kemasan sesuai dengan urutan yang diinginkan. Hal ini dicapai melalui penggunaan perbedaan ukuran, posisi, warna, dan kontras antara elemen-elemen desain. Elemen-elemen yang

paling penting atau menonjol harus ditempatkan secara strategis untuk menarik perhatian pertama konsumen dan mengkomunikasikan pesan utama dengan jelas. Penggunaan ruang negatif juga menjadi komponen penting dalam teori layouting desain kemasan. Ruang negatif merujuk pada area kosong atau tidak terisi dalam desain yang membantu mengatur elemen-elemen desain dan meningkatkan keterbacaan keseluruhan. Dengan memberikan cukup ruang di sekitar elemen-elemen desain, kemasan akan terlihat lebih bersih dan teratur, dan informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Selain hierarki visual dan ruang negatif, prinsip komposisi juga diterapkan dalam teori layouting desain kemasan. Prinsip-prinsip seperti keseimbangan, kesatuan, ritme, dan proporsi digunakan untuk menciptakan tata letak yang harmonis dan menarik secara visual. Keseimbangan dalam tata letak kemasan dapat dicapai melalui distribusi yang merata dari elemen-elemen desain di seluruh area. Kesatuan diperoleh dengan menggunakan elemen-elemen yang serupa dalam desain untuk menciptakan hubungan dan konsistensi visual. Ritem memberikan pengulangan atau pola yang menyatukan desain secara keseluruhan, sementara proporsi mengacu pada hubungan ukuran dan skala antara elemen-elemen desain. Terakhir, teori layouting desain kemasan juga mempertimbangkan penggunaan warna, tipografi, dan ilustrasi secara bijaksana. Warna dapat digunakan untuk menarik perhatian, mempengaruhi emosi, atau mengkomunikasikan atribut produk tertentu. Tipografi yang tepat membantu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dibaca, sementara ilustrasi atau gambar dapat memperkaya desain dan membantu menggambarkan produk atau merek dengan lebih baik.

Secara keseluruhan, teori layouting desain kemasan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang produk, audiens target, dan penggunaan elemen desain yang tepat. Dengan mempertimbangkan hierarki visual, ruang negatif, prinsip komposisi, serta warna, tipografi, dan ilustrasi

yang efektif, desainer dapat menciptakan desain kemasan yang menarik, informatif, dan mempengaruhi konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Teori ini membantu memastikan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat untuk merek dan produk tersebut.

2.4 Warna

Psikologi warna adalah cabang studi yang mempelajari warna sebagai faktor yang bisa memengaruhi emosi manusia. Studi ini mempelajari bagaimana pengaruh warna terhadap emosi serta tingkah laku masyarakat. Para ahli percaya bahwa semua warna pada dasarnya memiliki pengaruh tersendiri terhadap psikis seorang manusia. Hal ini berlaku karena setiap warna mampu memancarkan gelombang energi tertentu dan berbeda antara satu sama lain. Selain itu, dipercaya juga bahwa setiap warna memiliki potensi dan kekuatannya masing-masing untuk memengaruhi psikis manusia.

Dalam dunia psikologi warna, setiap warna memiliki arti dan pengaruh yang berbeda-beda pada kejiwaan manusia. Berikut adalah beberapa warna beserta maknanya berdasarkan psikologi warna:

1. Merah: Warna merah dapat memicu emosi seperti keberanian, gairah, dan kemarahan. Warna ini juga dapat meningkatkan detak jantung dan tekanan darah.
2. Biru: Warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan, kedamaian, dan kepercayaan diri. Warna ini juga dapat menenangkan pikiran dan membantu seseorang merasa lebih tenang.
3. Hijau: Warna hijau sering dikaitkan dengan keseimbangan, ketenangan, dan kestabilan emosi. Warna ini juga dapat memberikan efek relaksasi dan ketenangan bagi manusia.

4. Kuning: Warna kuning sering dikaitkan dengan keceriaan, kebahagiaan, dan kehangatan. Warna ini juga dapat meningkatkan kreativitas dan energi positif.
5. Ungu: Warna ungu sering dikaitkan dengan kemewahan, kekuasaan, dan kebijaksanaan. Warna ini juga dapat meningkatkan kreativitas dan membantu seseorang merasa lebih tenang.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh warna terhadap psikologi setiap orang bisa saja berbeda. Karena hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pengalaman, selera, ataupun budaya masing-masing. Oleh karena itu, psikologi warna juga seringkali diterapkan pada saat membuat sebuah desain.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA