



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kemasan

Kemasan berasal dari kata Kemas. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online menjelaskan bahwa kemas memiliki arti teratur (terbungkus), sedangkan kemasan artinya hasil dari kegiatan mengemas atau bungkus pelindung dari barang dagangan niaga (diperoleh dari <http://kbbi.web.id/kemas>). Menurut DuPuis dan Silva (2011), kemasan adalah sesuatu yang memiliki tujuan untuk mempertahankan, menjaga, dan menyimpan sesuatu yang ada didalamnya. Sama halnya dengan kulit pada buah yang melindungi daging buah dari interaksi dengan dunia luar dan cangkang kerang yang menjaga hartanya yang berupa mutiara (hlm.10).

2.1.1 Desain Kemasan

Menurut DuPuis dan Silva (2011), desain kemasan adalah suatu model perancangan terhadap kemasan sebuah produk dengan tujuan untuk meraih kepercayaan dari konsumen. Kemasan yang baik harus dapat mempromosikan, menginformasikan, memberikan instruksi, dan mencerminkan suatu produk. Tanpa adanya kemasan yang di desain dengan baik, sebuah produk tidak akan jauh berbeda jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (hlm.24). Erhoff dan Marshall (2008) juga menyatakan bahwa desainer dituntut untuk dapat memanfaatkan beberapa kemampuannya dalam mendesain, seperti halnya pada *typography* dan *layout*, dan juga kemampuan untuk menentukan bahan material, bentuk, warna, dan proses produksi (hlm.289).

2.1.2 Tujuan Desain Kemasan

Erhoff dan Marshall (2008) menyatakan bahwa tujuan dari sebuah desain kemasan adalah merepresentasikan suatu nilai atau *value* dari sebuah produk. Produk yang sama, apabila dikemas dengan dua bahan dan bentuk yang berbeda, akan mempengaruhi nilai atau *value* dari kedua produk yang sama tersebut (hlm.289).

DuPuis dan Silva (2011), telah membagi tujuan dari desain kemasan menjadi enam (hlm.106), yaitu:

- *Containment*

Containment atau wadah, berfungsi sebagai tempat untuk menampung isi dari suatu produk.

- *Security*

Kemasan harus dapat menjaga keamanan dari isi produk, seperti menjaga kesegaran dan .

- *Protection*

Kemasan harus dapat memberikan pengamanan terhadap suatu produk. Pengamanan sangat penting ketika suatu kemasan sedang berpindah tempat dari tempat satu ke tempat lainnya.

- *Convenience*

Kemasan harus dapat mempertimbangan sisi mobilitas dari produk tersebut.

- *Information*

Kemasan harus dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk tersebut.

- *Marketing*

Kemasan dapat menjadi media marketing yang baik jika diolah dengan benar.

2.1.3 Fungsi Desain Kemasan

Erhoff dan Marshall (2008) berpendapat bahwa kemasan produk yang di desain dengan baik, selain memiliki fungsi sebagai lapisan pelindung yang aman pada saat pengiriman maupun penyimpanan, fungsi utama yang lainnya yaitu menyampaikan informasi tentang keadaan fisik suatu produk dengan bantuan fotografi, ilustrasi, maupun keterangan berupa teks yang vital dengan jelas kepada konsumen secara langsung (hlm.289).

2.1.4 Desain Kemasan dan Merek

Menurut Roncarelli dan Ellicott (2010), konsumen mempelajari tentang suatu produk melalui tampak visual dari kemasannya. Bentuk fisik dari kemasan adalah bagian yang sangat penting dari karakteristik suatu merek, karena dengan bentuk tersebut dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh pemilik merek dan menyediakan sensasi visual dan emosional dari *value* yang dimiliki oleh produk dengan merek tersebut kepada konsumen (hlm.36).

2.1.5 Desain Kemasan dan Masyarakat

Roncarelli dan Ellicott (2010) berpendapat bahwa idealnya, desain kemasan dari sebuah produk dapat memberikan kontribusi berupa interaksi yang positif antara produk itu sendiri dengan masyarakat. Untuk itu, desain kemasan yang baik akan dapat memahami bagaimana keadaan *personality, value, attitude, interest*, dan gaya hidup atau psikografis. Dengan mempelajari psikografis masyarakat, desainer dapat memvisualisasikan apa yang perlu untuk divisualisasikan kepada masyarakat, sehingga dapat tercipta relasi emosional antara sebuah produk dengan konsumennya. Desainer juga perlu memperhatikan demografi dari konsumen, seperti umur, ras, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal. Hal ini dapat mempengaruhi desainer dalam menentukan ukuran kemasan, *cost*, fungsionalitas, informasi, dan *creative direction* (hlm.36).

2.1.6 Desain Kemasan dan Anak-anak

Roncarelli dan Ellicott (2010), berpendapat bahwa anak-anak merepresentasikan suatu demografi yang penting bagi produsen. Anak-anak tidak bisa membeli sebuah barang dengan uang mereka sendiri, oleh karena hal itu anak-anak biasanya membujuk orangtua mereka untuk dapat memperoleh barang yang mereka inginkan. Balita mulai dengan umur 6 bulan telah dapat merekam sebuah *mental image* terhadap suatu logo ataupun maskot dari sebuah produk kedalam otak mereka. Oleh karena itu, banyak produsen produk anak yang memasukkan karakter-karakter lucu, tipografi yang unik, hingga tampilan visual yang memiliki kesan ceria untuk anak kedalam kemasan produk mereka, sehingga bayangan akan produk mereka, bahkan produsennya sekalian akan

diingat selalu oleh anak-anak secara tidak sadar hingga mereka tumbuh menjadi remaja, bahkan sampai dewasa (hlm.102).

2.2. Tipografi

Carter, Day, dan Meggs (2007), berpendapat bahwa tipografi adalah suatu bentuk visual dari komunikasi yang sangat kuat, karena dapat mengkomunikasikan pendapat maupun informasi hanya melalui pandangan mata. Awalnya, tipografi hanya berupa tulisan tangan dimana tanda-tanda yang berulang tersusun beraturan sehingga memiliki sebuah makna. Garis menjadi bentuk dasar sebuah huruf. Setiap huruf memiliki komposisi garis masing-masing sehingga dapat membedakan satu sama lain (hlm.1,30).

2.2.1 Kategori Tipe Huruf

Evans dan Sherin (2008) mengatakan bahwa ada banyak cara untuk mengategorikan tipe huruf atau *typeface*, namun cara yang paling mudah yaitu memisahkannya kedalam dua kategori berdasarkan *legibility* atau keterbacaannya, yaitu:

- *Text typefaces*

Kategori ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan digunakan untuk teks pada buku atau media sejenis.

- *Display typefaces*

Kategori ini memiliki tingkat keterbacaan yang rendah serta berfungsi sebagai dekorasi. Tujuan utamanya adalah menangkap perhatian dan mempengaruhi *mood* serta *attitude* dari konsumen.

Selain itu, para professional juga telah mengkategorikan *typeface* melalui bentuk fisiknya menjadi dua (hlm.28-29), yaitu:

- Serif
- San Serif

2.2.2 Tipografi dan Desain Kemasan

Menurut DuPuis dan Silva (2011), tipografi adalah suatu hal yang cukup menarik, karena dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya hanya melalui tipografi, khususnya value dari merek tersebut yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tercermin dari tipografinya. Melalui tipografi pada kemasan, produsen dapat memperlihatkan personality dan value dari produk mereka kepada konsumen. Tipografi yang dirancang dengan tepat walaupun desain kemasannya biasa saja, dapat menyaingi desain kemasan yang sangat mewah (hlm.93, 120).

2.2.3 Tipografi dan Anak-anak

Menurut Samara (2006), anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan memiliki sifat yang aktif, periang, ingin tahu, dan ingin mencoba hal-hal baru. *Typeface* yang menarik bagi anak-anak yang terkhususkan pada anak pada usia dini adalah *typeface* yang merepresentasikan keluwesan, pergerakan dan kesederhanaan dalam bentuknya sehingga memiliki kesan santai dan ceria. Oleh karena itu, *typeface* dengan bentuk seperti diatas dapat ditemukan pada *typeface* sans serif yang memiliki ketebalan dan *rounded end*. (hlm. 232).

2.3. Warna

Dameria (2007) mengatakan bahwa warna adalah suatu fenomena yang melibatkan antara cahaya, objek, dan pengamat. Tanpa adanya cahaya, kita tidak dapat menentukan warna. Tanpa adanya objek, kita tidak akan mengerti warna yang ada pada objek tersebut. Pada pihak pengamat apabila kita menutup mata, maka kita tidak akan mengerti warna apa yang dimiliki oleh objek tersebut. Ketiga unsur tersebut dijelaskan secara mendalam sebagai berikut (hlm.10-12):

- Cahaya

Cahaya sebuah spectrum gelombang elektromagnetik yang hanya dapat ditangkap oleh mata kita. Warna yang cahaya hasilkan dipengaruhi oleh temperatur warna atau *color temperature*. Satuan derajat yang digunakan untuk mengukur warna adalah derajat Kelvin, dan Standart Internasional telah menetapkan warna putih berada pada angka 5000 derajat Kelvin (D50). Semakin tinggi angka derajat Kelvin, warna yang dihasilkan akan menjadi kebiruan, sedangkan semakin rendahnya angka derajat Kelvin akan menghasilkan warna kekuningan. Warna dari objek juga dapat mempengaruhi warna yang dihasilkan oleh cahaya.

- Objek

Objek hanya dapat memantulkan, meneruskan, dan menyerap cahaya. Bahan dasar dan tekstur permukaan objek juga dapat mempengaruhi warna yang muncul.

- Pengamat

Yang dimaksud dengan pengamat disini adalah seseorang dengan kemampuan melihat. Manusia melihat dengan mata. Mata memiliki retina, pupil, dan receptor yang menangkap apa yang mereka lihat lalu meneruskannya ke otak dan diberikan deskripsi. Kemampuan melihat pada manusia berbeda-beda, oleh sebab ini bersifat subjektif.

2.3.1 Lingkaran Warna

Menurut Dameria (2007), lingkaran terdiri atas 3 bagian (hlm.15), yaitu:

- Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang terdiri dari warna merah, kuning dan biru.

- Warna Sekunder

Warna sekunder adalah hasil pencampuran antara dua warna primer, yang menghasilkan warna oranye, hijau dan ungu.

- Warna Tersier

Warna tersier adalah hasil pencampuran antara warna primer dan warna sekunder, dimana warna yang dihasilkan terlihat lebih unik dan menarik seperti warna hijau limau (*green lime*) yang dihasilkan oleh percampuran warna hijau dan kuning.

2.3.2 Model Warna

Menurut Dameria (2007), model warna adalah metode untuk menjelaskan tentang pembentukan suatu warna. Berdasarkan bentuk *output*, model warna dibagi menjadi dua (hlm.18), yaitu:

- RGB

Model warna ini terbagi menjadi tiga *channel*, yaitu *red* (merah), *green* (hijau), *blue* (biru). Gambar dalam bentuk RGB bekerja dengan 24 bit, dimana tiap *channel* warna memiliki besaran 8 bit. Model warna ini terdapat pada seluruh perangkat elektronik yang ada.

- CMYK

Model warna ini terbagi menjadi empat *channel*, yaitu *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Gambar dalam bentuk CMYK bekerja dengan 32 bit, dimana tiap *channel* memiliki besaran 8 bit. Model warna ini biasa digunakan pada seluruh perangkat cetak.

2.3.3 Psikologi Warna

Morioka dan Stone (2006), mengatakan bahwa mata dan otak manusia mempersepsikan warna secara fisik, mental dan emosional, sehingga warna tersebut memiliki sebuah arti pada pribadi masing-masing (hlm.24). Roncarelli dan Ellicott (2010), menambahkan bahwa warna adalah elemen desain yang pertama kali terlihat oleh mata konsumen, sehingga warna dapat memberikan berdampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk (hlm.14).

2.4. Material

Roncarelli dan Ellicott (2010), mengatakan bahwa material dari kemasan adalah bahan dasar dari pembuatan sebuah kemasan. Material kemasan yang dipilih dengan tepat dapat menambah daya tarik produk tersebut, selain itu pemilihan material yang tepat dapat mengurangi *cost* dan mengurangi dampak terhadap lingkungan. Dengan meneliti segala potensial yang ada pada kemasan, seorang desainer dapat menampilkan segala kelebihan dari produk tersebut hanya dengan melalui sebuah kemasan. Beberapa kemasan (hlm. 22-32).

- Kaca

Kemasan dengan bahan dasar kaca kebanyakan dipilih sebagai kemasan untuk beberapa produk seperti obat-obatan, produk kecantikan, makanan dan minuman. Tampilan fisik kemasan kaca dapat memberikan kesan bersih dan kokoh. Proses pembuatan kemasan berbahan dasar kaca ini memerlukan energi dengan intensitas tinggi, namun dapat dengan mudah untuk di daur ulang.

- Karton

Kemasan dengan bahan dasar karton biasa digunakan untuk produk dengan ukuran besar, kemasan luar, dan kemasan untuk lemari pendingin. Kemasan karton memiliki banyak pilihan tekstur permukaan, pelapis untuk cetak, dan beragam jenis ukuran berat. Desainer harus dapat menentukan dengan tepat kemasan karton seperti apa yang tepat untuk produk mereka.

- Logam

Kemasan yang berbahan dasar logam dapat menjaga isi didalamnya dengan jangka waktu tiga tahun, hal ini mengapa kemasan logam masih sering ditemui. Kemasan logam dapat di daur ulang berulang kali tanpa adanya penurunan dari kualitas logam tersebut. Fisik logam yang kuat memberikan keamanan dalam proses pengiriman barang, sehingga tidak diperlukan bantuan dari kemasan.

- Plastik

Kemasan berbahan dasar plastik dapat digunakan sebagai wadah yang dapat berfungsi sebagai *display* dan pengaman dari produk tersebut. Kemasan plastik ini memiliki berbagai macam bahan dasar, tiga diantaranya yaitu polistirene, blister, dan PVC.

2.5. Ilustrasi

Menurut Barcroft (2006), ilustrasi adalah proses penggambaran objek visual yang tampak oleh mata yang kemudian direalisasikan kedalam media tertentu. Sebuah ilustrasi dapat menjadi suatu ciri khas dari seorang seniman sebab apa yang dilihat oleh sang seniman lalu diolah didalam otak, lalu direalisasikan menjadi representasi dari apa yang dilihat oleh sang seniman. Ilustrasi juga dapat menjadi salah satu media untuk mengkomunikasikan suatu hal yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Ilustrasi dapat ditemukan di beberapa media seperti halnya buku cerita bergambar, poster, komik, iklan (cetak maupun digital), hingga kemasan (hlm. 53).

Supriyono (2010) menambahkan bahwa gambar ilustrasi memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing, yang diantaranya adalah sebagai berikut : (hlm. 51-52).

- Ilustrasi harus dapat menangkap perhatian pembaca
- Memperjelas pesan yang terkandung dalam sebuah teks maupun tampilan visual
- Meyakinkan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui teks maupun tampilan visual
- Membuat audiens menjadi tertarik akan keberadaan ilustrasi tersebut

Sesuai penjabaran mengenai fungsi dan tujuan diatas, suatu ilustrasi diharuskan untuk mampu menjelaskan tulisan yang terlihat maupun pesan yang terkandung didalamnya untuk dapat mengungkapkan peristiwa/kejadian, suasana, cerita, dan hal-hal lainnya dalam bentuk gambar. Untuk itu, gambar ilustrasi harus dapat memenuhi beberapa kriteria yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- Komunikatif

Gambar ilustrasi yang mudah untuk dimengerti akan dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada audiens

- Informatif

Gambar ilustrasi mengandung pesan yang akan ditujukan kepada audiens

- Tidak rumit

Gambar ilustrasi dibuat untuk dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens

- Sesuai dengan tema

Gambar ilustrasi dibuat sesuai dengan tema yang akan diangkat kepada audiens

