

# Desain KEMASAN

Soecahyadi



Universitas Sahid Jakarta





# DESAIN KEMASAN

Oleh : Soecahyadi, ST., MT

# **DESAIN KEMASAN**

Oleh : Soecahyadi

Edisi Pertama

Cetakan Pertama, 2015

Hak Cipta © 2015 pada penulis,

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.



## **Universitas Sahid Jakarta**

Jl. Prof. Dr. Soepomo SH, No. 84 Tebet

Jakarta Selatan

021-8312813-15

021-8354763

[www.usahid.ac.id](http://www.usahid.ac.id)

Soecahyadi

DESAIN KEMASAN/Soecahyadi

- Edisi Pertama - Jakarta; Usahid Jakarta, 2015  
v + 54 hlm, 1 Jil.: 23 cm

ISBN: 978-602-74689-3-1

## Kata Pengantar



*Puji serta syukur kepada Allah, SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada penulis sehingga buku ini dapat selesai. Sholawat serta salam penulis tujukan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita semua tergolong umat yang diberikan safa'at dari beliau di Yaumil Akhir.*

*Kemasan merupakan salah satu diantara faktor yang menentukan dalam pemasaran suatu produk, baik dari sisi bentuknya maupun konsep kemasannya.*

*Dari segi promosi, kemasan suatu produk dapat berfungsi sebagai faktor perangsang bagi daya tarik para calon konsumen.*

*Dalam sebuah kemasan perlu diperhatikan mengenai warna, bentuk, material, huruf dan elemen-elemen lainnya.*

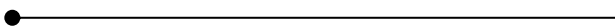
*Semoga apa yang penulis sampaikan dalam isi buku ini dapat memberikan manfaat bagi para produsen produk untuk dapat lebih memperhatikan desain kemasan produknya, sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang lebih baik.*

*Tentunya masih banyak kekurangan dan kealpaan dalam isi buku ini, sehingga penulis butuh masukan, kritik dan saran dari para pembaca.*

*Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan buku ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat penulis kepada beliau-beliau.*

*Jakarta, September 2015*

*Penulis*



## Daftar Isi

<b>BAB 1</b>	<b>• DESAIN KEMASAN</b>	<b>1</b>
<b>BAB 2</b>	<b>• MENENTUKAN DESAIN KEMASAN</b>	<b>9</b>
<b>BAB 3</b>	<b>• ELEMEN KEMASAN</b>	<b>13</b>
<b>BAB 4</b>	<b>• LABELLING</b>	<b>23</b>
<b>BAB 5</b>	<b>• PROSES PENCETAKAN</b>	<b>33</b>
<b>BAB 6</b>	<b>• PENCETAKAN KEMASAN</b>	<b>39</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>53</b>



# ***DESAIN KEMASAN***

## **1. Pengertian dan kegunaan disain grafis pada kemasan**

Desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain adalah konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, kegunaan dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Suatu kamus mendefinisikan pengemasan sebagai desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran, tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industri al. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk konsumsi, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk.

Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (Danger, 1992:3).

Pengemasan menghubungkan antara dukungan promosi yang diberikan oleh manufaktur, ruang rak yang ditata oleh pengecer, dan kebutuhan serta

keinginan dari pembeli akhir (Danger, 1992:4). Ada empat pihak yang terkait dalam konsep pengemasan:

- a) Manufaktur kemasan merancang dan membuat kemasan tetapi paling berkepentingan dengan kemasan penjualan.
- b) Pemakai kemasan, yaitu perusahaan yang memasukkan produk ke dalam kemasan yang paling berkepentingan dengan penjualan produk. Pemakai tersebut bertanggungjawab akan pemasaran.
- c) Distributor atau pengecer, yang mempengaruhi sifat kemasan dan yang merupakan objek dari bagian pemasaran yang dikenal sebagai perdagangan.
- d) Pelanggan, pembeli akhir dari produk yang diisikan ke dalam kemasan tersebut, yang merupakan objek dari keseluruhan konsep dan kepadanya kemasan tersebut harus berdaya tarik.

Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Faktor-faktor Desain Kemasan terdiri dari: faktor keamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, faktor lingkungan. Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. (Wirya, 1999)

Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria *stand out* (menonjol), *contents* (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk, *distinctive* (unik). Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing, *suitable* (sesuai).



Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Masyarakat kita merupakan "*low involvement view of a passive consumer*" dan mereka mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan. Kemasan mempunyai prosentase yang besar untuk menjual produk.

Penampilan yang baik dari kemasan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dikemas. Promosi dari produk sangat erat kaitannya dengan perilaku saingan dan perilaku konsumen. Banyak metode promosi yang dapat dilakukan seperti promosi melalui media massa, papan di jalanan, dan ini terutama dilakukan apabila produsen ingin memperkenalkan produk barunya. Untuk promosi setelah produk tersebut dikenal oleh konsumen, maka pengemasan produk memegang peranan yang penting.

Berdasarkan pengamatan, banyak konsumen memilih satu jenis produk setelah melihat kemasannya. Hal ini dapat terjadi jika kemasan tersebut memberikan informasi yang cukup bagi calon pembeli, serta mempunyai disain yang menarik pembeli. Disain kemasan yang menarik, biasanya diperoleh setelah melalui penelitian yang cukup panjang mengenai selera konsumen, yang kemudian diterjemahkan dalam disain grafis cetakan. Disain yang baik tergantung pada keahlian disainer, jenis tinta, bahan dan mesin pencetak.

Perkembangan industri yang pesat menyebabkan kemasan menjadi faktor yang penting dalam pengangkutan dan penyimpanan barang-barang sesuai dengan perkembangan pasar lokal menjadi pasar nasional bahkan internasional. Pendapatan atau kemakmuran yang berkembang seiring dengan perkembangan industri, pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam dari produk-produk yang bersaing untuk memperebutkan pasar. Hal ini mendorong pengusaha untuk mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu dengan memperkenalkan konsep *branding* untuk membangun personalitas produk yang dapat dikenali konsumen. *Brand* atau merk adalah nama, simbol, disain grafis atau kombinasi di antaranya untuk mengidentifikasi produk tertentu dan membedakannya dari produk pesaing.

Nama *brand* yang dicetak dalam kemasan dapat menunjukkan citra produsen dan kualitas produk tertentu.

Saat ini fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi sudah bergeser menjadi alat pemasaran. Pasar swalayan dan supermarket juga sudah berkembang pesat, sehingga disain grafis pada kemasan produk juga semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena pada pasar swalayan, kemasan dapat berfungsi sebagai *wiraniaga diam* yang dapat menjual suatu produk, dan perbedaan dalam bentuk dan dekorasi kemasan berpengaruh besar terhadap penjualan.

## 2. Faktor-faktor penting dan persyaratan disain kemasan

### a. Mampu menarik calon pembeli

Kemasan diharapkan mempunyai penampilan yang menarik dari semua aspek visualnya, yang mencakup bentuk, gambar-gambar khusus, warna, ilustrasi, huruf, merk dagang, logo dan tanda-tanda lainnya. Penampilan kemasan menggambarkan sikap laku perusahaan dalam mengarahkan produknya. Kurangnya perhatian akan kualitas produk dan disain kemasan yang tidak menarik akan menyebabkan keraguan pembeli terhadap produk tersebut.

Penampilan suatu kemasan dapat bervariasi dengan perbedaan warna, bentuk, ukuran, ilustrasi grafis, bahan dan cetakannya. Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dapat memantapkan identitas suatu produk atau perusahaan tertentu.

Bentuk dan penampilan kemasan sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk di pasar swalayan, karena waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk di pasar swalayan hanya satu seperlima detik. Pada situasi swalayan, kemasan harus menarik perhatian di antara produk-produk yang saling bersaing. Agar kemasan menjadi menarik, disainer harus dapat menciptakan kemasan dengan bentuk yang unik, paduan warna yang serasi, tipografi yang sesuai disain yang praktis, menarik dan sebagainya.

## **b. Menampilkan produk yang siap jual**

Ketika konsumen sudah tertarik untuk membeli, pertimbangan konsumen berikutnya untuk menentukan membeli atau tidak adalah isi kemasan (produk di dalamnya). Oleh karena itu kemasan harus dapat menunjukkan kepada pembeli isi atau produk yang dikemasnya. Kelebihan-kelebihan dari produk harus dapat ditonjolkan pada kemasan, seakan-akan produk tersebut memang disajikan untuk calon pembeli secara memuaskan.

Sasaran konsumen dari produk yang dijual ditunjukkan melalui desain kemasan, seperti misalnya kelompok usia (makanan bayi, susu formula), jenis kelamin dan kelompok etnis. Menurut pendapat para ahli pemasaran hampir 70 persen dari pembelian di toko swalayan adalah hasil pengambilan keputusan sejenak pada saat pembeli berada di toko tersebut. Didapat 50 persen dari semua pembelian di toko swalayan adalah karena dorongan hati. Kemasan harus mampu mengubah rencana pembeli untuk mengambil suatu produk dari merek lain menjadi produk serupa yang disajikan.

Ketika tidak ada pilihan produk yang ditawarkan, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak relatif mudah. Akan tetapi pada pasar yang bersaing, produsen harus berusaha untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini berarti produsen perlu mengetahui motivasi konsumen dalam memilih. Motivasi konsumen dalam memilih antara lain karena: 1) murah, 2) sesuai dengan kebutuhan dan 3) kebanggaan.

Pria akan lebih tertarik pada kemasan yang menunjukkan kejantanan, sedangkan wanita lebih menyukai produk yang tampak cantik. Anak muda lebih tertarik pada kemasan yang menggugah atau menggairahkan, sedangkan orangtua lebih konservatif. Disainer kemasan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk menganalisa pengaruh kemasan terhadap pola pembelian konsumen, menemukan bagaimana kemasan diciptakan agar layak dalam lingkungan pasar yang makin kompleks, mengurangi waktu belanja, dan pengaruh kemasan dalam menarik mata pelanggan (*eye catching*).

Minat konsumen untuk membeli dapat ditarik dengan memperagakan produk tersebut pada tempat yang menyenangkan, dalam bentuk yang menarik dengan dukungan latar belakang yang baik. Contohnya dapat kita lihat pada kemasan untuk biskuit tertentu yang digambarkan langsung sehingga mengundang selera, kosmetik dan alat-alat rias wanita di diberi kemasan yang berkesan glamour dengan menggunakan ilustrasi keindahan, wanita yang rapi atau lukisan.

### c. Informatif dan komunikatif

Gagalnya fungsi kemasan dapat menyebabkan produk yang dijual tidak akan pernah beranjak dari tempatnya. Kemasan harus dapat dengan cepat menyampaikan pesan dan dengan jelas semua informasi yang bersangkutan harus disampaikan kepada pembeli bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan lebih baik dari merek produk lain yang sejenis.

Hal yang penting disampaikan di dalam kemasan adalah identitas produk, yang akan mempermudah seseorang menjadi tertarik akan suatu merek dibanding merek lain yang tidak jelas identifikasinya. Hal-hal yang dapat menunjukkan identitas produk seperti warna, rasa, bentuk dan ukuran harus dapat diketahui oleh konsumen melalui kemasan.

Jenis atau identitas produk harus juga diberikan porsi menonjol pada panel utama kemasan. Identifikasi jenis produk dapat dicapai dengan menggunakan merek dagang dan logo. Penekanan terakhir untuk jenis atau perusahaan dapat diwujudkan melalui penggunaan kata-kata dan simbol- simbol khusus. Penempatan yang menonjol dari merek dagang atau logo membantu mengidentifikasi produk yang dikemas. Suatu produk dari suatu perusahaan dapat membantu penjualan produk-produk lain dari perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen akan suatu produk akan mendorong pembeli untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Falsafah Inggris yang menyatakan "*the product is the package*" atau barang produk ditentukan oleh kemasannya, hendaknya diterapkan oleh produsen. Mutu kemasan dinilai dari kemampuan dalam memenuhi fungsi yaitu kemasan

dituntut untuk memiliki daya tarik lebih besar daripada barang yang dibungkus (misalnya kemasan minyak wangi). Keberhasilan suatu kemasan ditentukan oleh estetika dimana di dalamnya terkandung keserasian antara bentuk dan penataan disain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri atau sifat barang yang diproduksi.

Petunjuk yang lengkap untuk penggunaan produk dan kemasan sangat penting. Pada produk- produk makanan, kemudahan memahami petunjuk untuk menyiapkan dan menggunakan resep harus diikutsertakan. Petunjuk cara membersihkan untuk jenis pakaian tertentu adalah contoh lain untuk informasi penggunaan produk. Pada produk-produk yang membahayakan kesehatan pemakai, maka kemasan harus menekankan agar pengguna berhati-hati dalam bekerja. Informasi tentang cara penggunaan pada kemasan sangatlah membantu. Petunjuk yang benar tentang cara membuka dan menutup kembali kemasan harus diberikan. Semua gambaran yang menyenangkan, khususnya yang baru atau berbeda harus ditunjukkan.

Semua informasi yang dibutuhkan yang menyangkut undang-undang harus terlihat pada kemasan, meskipun persyaratan-persyaratan tersebut sangat tergantung pada klasifikasi produk termasuk hal-hal seperti nama dan alamat pembuat kemasan, berat bersih, kandungan- kandungannya dan pernyataan- pernyataan lain. Informasi ini harus ditulis dan ditunjukkan serta mudah dilihat, dibaca dan dimengerti oleh konsumen. Berat bersih, harus selalu diperlihatkan pada label kemasan.

#### **d. Menciptakan rasa butuh terhadap produk**

Banyak produk dengan jenis yang sama tetapi merk berbeda terdapat di pasaran, yang menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen. Hasil studi mengenai "*The 7th Du Pont Consumer Buying Habits*", yaitu bahwa 62,6 persen pembeli yang diwawancarai di toko swalayan tidak memiliki daftar belanja. Karena itu kondisi sesaat, seperti telah diuraikan dimuka, dapat merebut hati pembeli untuk dapat merebut hati pembeli untuk memilih produk yang ditampilkan. Kemasan yang dapat menimbulkan minat yang kuat terhadap produk akan terpilih pada waktu yang cukup lama.

Salah satu cara untuk menimbulkan minat terhadap suatu produk adalah dengan mengingatkan calon pembeli terhadap iklan yang pernah dibuat. Kemasan harus mampu menerangkan dengan jelas iklan tersebut. Ikon-ikon mengenai manfaat kesehatan, prestise, kemewahan yang ditonjolkan pada kemasan akan dapat menunjang pemenuhan kebutuhan psikologis dan memudahkan pembelian produk tersebut. Dengan meningkatkan ingatan membeli akan iklan, penekanan pada kesenangan dan penunjang fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan psikologis, kemasan dapat membantu menimbulkan rasa butuh terhadap produk tersebut.



## ***MENENTUKAN DESAIN KEMASAN***

Seperti disampaikan pada bab sebelumnya, maka Desain Kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan penjualan suatu produk. Kemasan juga salah satu senjata yang menarik konsumen agar melirik produk yang di display hingga memutuskan untuk membelinya.

Kemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan target pasar, maka bisa dipastikan produk yang dijual hanya sedikit yang laku atau bahkan tidak laku. Hal ini disebabkan karena desain kemasan yang unik dan menarik dapat memberikan kesan pertama yang membangkitkan keinginan membeli konsumen.

Agar produk dapat memancing rasa ketertarikan konsumen, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai bagaimana cara membuat desain kemasan yang sesuai dengan produk dan target konsumen.

**Pertama**, Tentukan target konsumen dan segmen pasar sebelum Anda memilih jenis kemasan apa yang akan digunakan. Dan yang perlu diperhatikan adalah produk apa yang Anda jual apakah produk pangan, sandang, mainan atau yang lainnya dan bagaimana tempat pemasarannya (*Place*), misalnya di supermarket, pasar tradisional, atau tempat oleh-oleh.



Untuk produk dengan target pasar menengah ke atas yang masu ke pasar swalayan atau tempat oleh-oleh, kemasan yang digunakan bisa dengan bahan plastik atau **aluminium foil**. Karena menggunakan bahan aliminium foil, untuk memberikan identitas merek produk bisa menggunakan label kemasan. Label kemasan didesain sedemikian rupa agar menarik dan unik sesuai dengan brand Anda.

**Kedua**, kalau bisa buatlah kemasan dengan tidak mengikuti trend yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk membedakan kemasan produk Anda dengan pesaing lainnya. Perhatikan juga dalam pemilihan warna, jenis huruf pada kemasan, gambar atau foto produk, karena unsur tersebut mempengaruhi rangsangan visual dan psikologi pada konsumen. Intinya desain kemasan tersebut menarik dan memberikan informasi tentang produknya dengan jelas.





**Ketiga**, perhatikan juga bahan kemasan yang akan digunakan, apakah banyak tersedia dipasaran dan harganya juga tidak terlalu mahal agar tidak mempengaruhi harga jual produk. Maka, jangan sampai Anda memilih jenis kemasan yang bahannya sulit didapatkan dan mahal harganya.



**Keempat**, dari sisi ergonomis, pastikan kemasan produk tersebut memberikan kenyamanan dan mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, kemasan yang ergonomis itu yang mudah dibawa, mudah dibuka, mudah disimpan sehingga konsumen tidak merasa kesulitan.



**Kelima**, poin keempat ini termasuk dalam bahasan pelabelan pada kemasan seperti, logo halal dan **P-IRT** (untuk produk makanan), *Brand* (merk produk), informasi komposisi produk, *barcode* (apabila produk ingin masuk ke pasar swalayan atau supermarket). Pastikan label pada kemasan mudah untuk dibaca dan dipahami, karena biasanya konsumen akan membaca informasi tentang produk yang akan mereka beli. Pelabelan produk akan dijelaskan pada artikel berikutnya.





## ***ELEMEN KEMASAN***

Seorang desainer harus mengetahui produk dengan sangat baik tentang produk yang akan dijual atau dipasarkan. Diantaranya adalah mengenai kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen. Desainer juga harus mengetahui kebutuhan dan masalah dari klien. Masalah pemasaran, tingkat persaingan, dan jumlah budget yang dimiliki klien harus menjadi pertimbangan dalam merencanakan sebuah proyek desain. Desainer harus selalu ingat bahwa sebuah kemasan tidak pernah sendirian. Ia akan selalu dikelilingi oleh kemasan-kemasan yang lain, biasanya dari produk sejenis/kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu membandingkan kemasan-kemasan kompetitor tersebut dengan kemasan yang dimiliki klien (Roth, 1990).

Sedapat mungkin, kemasan harus tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual. Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain (1) warna, (2) bentuk, (3) merek dan logo, (4) ilustrasi, (5) tipografi, (6) tata letak (Nugroho, 2006).

**1. Warna**

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kontras terhadap warna-warna pendukung lainnya.

Pengaruh utama dari warna adalah menciptakan reaksi psikologis dan fisiologis tertentu, yang dapat digunakan sebagai daya tarik dari disain kemasan.

Sehubungan dengan kesan fisiologis atau psikologis maka ada dua golongan warna yang dikenal, yaitu :

- a) Warna panas (merah, jingga, kuning), dihubungkan dengan sifat spontan, meriah, terbuka, bergerak dan menggelisahkan), warna panas disebut extroverted colour.
- b) Warna dingin (hijau, biru dan ungu), dihubungkan dengan sifat tertutup, sejuk, santai, penuh pertimbangan, sehingga disebut introverted colour.

Kesan psikologis dan fisiologis dari masing-masing warna diuraikam pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Kesan psikologis dan fisiologis dari berbagai warna

Warna	Makna
Abu-abu	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret
Putih	Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, pe-nyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian

Warna	Makna
	(tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari
Hitam	Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional
Merah	Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), Setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresif, penghormatan, martir, roh kudus
Biru	Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan
Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam
Kuning	Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas)

Warna	Makna
Purple	Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa
Jingga	Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia)
Cokelat	Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan
Pink	Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan

Diketahui bahwa rata-rata tiap orang mengenal 18-20 warna. Warna tersebut menyebabkan barang-barang terjual dengan baik di pasaran. Warna-warna yang sederhana lebih mudah diingat dan memiliki kekuatan besar dalam menstimulasi penjualan, sementara warna-warna aneh dan eksotis cepat dilupakan dan biasanya berpengaruh kecil di pasaran.

Pemilihan warna oleh konsumen sangat sukar ditentukan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan budaya, karena pemilihan warna tidak pernah tetap, tetapi senantiasa berubah. Faktor-faktor yang menenukan pemilihan warna di antaranya adalah kondisi ekonomi, tingkat umur, jenis kelamin

Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihannya terhadap warna. Warna cerah dan riang lebih populer pada waktu-waktu resesi dan warna-warna konservatif dipilih pada waktu- waktu sukses.

Pemilihan warna juga beragam untuk tiap tingkatan umur. Anak-anak kecil di bawah usia 3 tahun menyukai warna merah, dari usia 3-4 tahun menyukai kuning. Anak-anak muda menyukai warna- warna lembut dan yang lebih tua menyukai warna meriah, walaupun sebagian merasa terbatas dan menentukan warna yang lebih konservatif.

Jenis kelamin juga berperan dalam pemilihan warna, wanita umumnya menyukai warna merah, sedangkan pria cenderung menyukai warna biru. Warna pada kemasan dapat berfungsi untuk :

a. Menunjukkan ciri produk

Warna kemasan dapat menunjukkan karakteristik produk yang dikemasnya. Warna pink atau merah jambu sering digunakan untuk produk-produk kosmetika, warna hijau yang terpadu dalam kemasan permen menunjukkan adanya flavor mint. Kombinasi biru dan putih pada air mineral atau pasta gigi memberi kesan bersih dan higienis.

Warna juga berhubungan erat dengan rasa pada makanan, seperti :

- 1) Merah dapat berarti pedas atau mungkin rasa manis
- 2) Kuning menunjukkan rasa asam
- 3) Biru dan putih umumnya menunjukkan rasa asin
- 4) Hitam diartikan pahit

b. Diferensiasi produk

Warna dapat menjadi faktor terpenting dalam memantapkan identitas produk suatu perusahaan, seperti warna kuning pada produk Eastman Kodak. Warna sering digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan diferensiasi produk lini, seperti pada kosmetika.

c. Menunjukkan kualitas produk

Warna dapat disosialisasikan dengan kualitas suatu produk, seperti warna emas, maroon dan ungu sering dikaitkan sebagai produk mahal dan simbol

status, sedangkan untuk produk- produk murah atau produk konsumsi masa sering ditunjukkan dengan warna kuning.

Persyaratan yang diperlukan untuk memilih warna dalam pengemasan dan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Warna kemasan hendaknya menarik, merangsang rasa, pandangan dan penciuman dengan penampilan visualnya sehingga menimbulkan minat pembeli.
- 2) Warna yang digunakan diharapkan mempunyai nilai yang baik untuk diingat. Dapat menunjang ingatan dan pengakuan yang baik akan jenis atau produk tersebut. Karena kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi warna-warna tertentu dapat menurunkan kemampuannya untuk mengingat produk tersebut, maka penggunaan warna-warna yang eksotis dan tidak layak harus dihindari.
- 3) Untuk penjualan secara swalayan, kisaran warna harus dibatasi. Warna-warna murni yang cerah biasanya lebih disukai. Untuk penjualan dengan menggunakan pelayanan dan penjualan "*door to door*", ukuran kisaran warna yang lebih luas dapat digunakan. Seperti halnya warna cerah, warna-warna murni memiliki nilai emosional tertinggi dan harus digunakan pada penjualan secara swalayan. Warna-warna tenang dan lembut dapat digunakan dan mempunyai pengaruh yang baik untuk benda-benda yang mahal yang tidak dijual secara swalayan.
- 4) Warna dipilih untuk menarik perhatian pembeli. Jenis kelamin, status ekonomi, kelompok umur, lokasi geografis dan faktor-faktor lain yang akan membantu dalam penentuan warna yang menarik untuk digunakan pada berbagai situasi pemasaran.
- 5) Warna-warna kemasan tidak hanya harus menciptakan atau menimbulkan minat dalam penyaluran dalam jumlah besar, tapi juga harus disenangi di rumah tangga.
- 6) Diperlukan suatu seleksi yang teliti tentang jenis dan intensitas penerangan di toko atau tempat- tempat yang digunakan untuk barang atau bahan pangan yang dikemas. Lampu penerangan berpengaruh nyata terhadap warna-warna kemasan. Warna kemasan dapat berubah atau menyimpang jika dipandang di bawah pengaruh dua warna cahaya yang berbeda.



- 7) Warna kemasan harus dapat mencirikan bagian-bagian kemasan. Bagian kemasan yang perlu diperlihatkan lebih tajam dapat diberi warna yang dominan.

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran; bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek.

## **2. Bentuk kemasan**

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

Perbedaan bentuk kemasan suatu produk dengan produk pesaing dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut, walaupun mereknya sendiri mungkin tidak teringat lagi. Parfum *Charlie* akan mudah dikenali dari bentuknya yang menyerupai bola tenis, botol sirup *Marjan* dan sirup *Tessty* yang spesifik juga mudah untuk dikenali. Bentuk dan warna kemasan yang spesifik mempunyai daya tarik tersendiri. Dengan bentuk dan warna yang diperbarui, kadang-kadang menimbulkan kesan bahwa mutu produk tersebut diperbarui pula.

Kemasan dengan ukuran yang berbeda memungkinkan pembeli dari tingkat pendapatan yang berbeda untuk membeli produk yang sama. Dengan kombinasi bentuk, warna, dan ukuran kemasan yang berbeda, perusahaan dapat meningkatkan penjualan hasil produksinya. Bentuk kemasan harus berhubungan dengan produk. Suatu contoh yang baik dalam hal ini adalah upaya beberapa pabrik minuman ringan dalam mengemas minuman-minuman diet dalam botol- botol yang terlihat ramping. Pabrik- pabrik kosmetika melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam merencanakan kesan kewanitaan melalui bentuk-bentuk kemasan khusus untuk krim, obat-obatan pencuci, lipstik dan alat-alat bantu perawatan. Hal ini dapat ditemukan pada kemasan-kemasan yang didisain untuk industri parfum.

Kemasan dengan alas yang berisi memudahkan penanganan dan penumpukan di tingkat penyalur. Kemasan dari bumbu (saus) untuk selada adalah suatu contoh yang baik dari suatu usaha untuk membuat produk lebih mudah digunakan. Kemasan-kemasan gaya baru, seperti yang digunakan untuk zat pemutih dan cuka, dengan bentuk yang memungkinkan untuk mudah dipegang menjadikan penanganan yang mudah dan juga mengamankan produk yang dikemas.

Perubahan gaya hidup masyarakat, dimana semakin banyaknya wanita yang bekerja, menyebabkan kebutuhan akan produk siap santap dalam kemasan yang sekali pakai (*single-serve packaging*) semakin meningkat. Dahulu jenis kemasan ini hanya untuk snacks, permen, minuman ringan dan mi instan. Saat ini sudah banyak dikembangkan untuk bahan pangan lain mulai dari bahan pangan untuk sarapan hingga makanan dengan lauk pauk yang lengkap (*full-five course meal*). Target konsumennya juga bervariasi dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan bahan kemasan yang terbuat dari plastik PET atau karton yang dilaminasi.

### 3. Merk dan Logo

Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi

yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

#### **4. Ilustrasi dan dekorasi**

Ilustrasi grafis dan fotografi memudahkan produsen memantapkan citra suatu produk. Fungsi utama ilustrasi adalah untuk informasi visual tentang produk yang dikemas, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu dan penangkap mata untuk menarik calon pembeli. Gambar tersebut dapat berupa gambar produk secara penuh atau terinci, serta dapat juga merupakan hiasan (dekorasi). Sebaiknya gambar tidak mengacaukan pesan yang akan disampaikan. Gambar dan simbol dapat menarik perhatian dan mengarahkan perhatian pembeli agar mengingatnya selama mungkin. Disertai penggunaan bahasa yang umum yang dengan cepat dapat dimengerti oleh setiap orang. Ilustrasi kemasan biasanya merupakan hal pertama yang diingat konsumen sebelum membaca tulisannya. Suatu ilustrasi yang baik harus :

- a. berfungsi lebih dari sekedar menggambarkan produk atau menghiasi kemasan
- b. menimbulkan daya tarik dan minat, sehingga akan lebih cepat dan efektif daripada pesan tertulis.
- c. sesuai dengan keyakinan dan selera pemakai
- d. mengikuti perkembangan dan perubahan sejalan dengan perubahan minat dan cara hidup target kelompok konsumen.
- e. tidak berlebihan atau kurang sesuai karena akan membingungkan konsumen.

Foto atau ilustrasi diperlukan untuk menggambarkan produk olahan dalam bentuk yang lebih menarik. Sebagai contoh kotak karton untuk mengemas beras kencur, gula asam dan sorbat oleh industri jamu. Perancang biasanya menggambarkan gambar-gambar yang abstrak untuk ilustrasi bagi produk kosmetik, farmasi, perawatan tubuh dan lain-lain.

## 5. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

Huruf besar atau huruf kapital memudahkan untuk dibaca daripada huruf kecil, dan huruf yang ditulis renggang lebih mudah dibaca daripada huruf yang ditulis rapat. Penggunaan huruf-huruf untuk memberi informasi pada label kemasan hendaknya cukup jelas. Kata-kata dan kalimatnya harus singkat agar mudah dipahami. Bentuk huruf dan tipografi tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi, tapi juga merupakan dekorasi kemasan. Oleh karena itu huruf-huruf yang digunakan harus serasi. Dalam beberapa kasus, yaitu pada penjualan barang tidak secara swalayan, sifat kemudahan untuk dibaca dapat diabaikan.

## 6. Tata Letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Dalam merumuskan strategi desain, desainer harus memberi perhatian pada pesan sebuah kemasan untuk disampaikan pada konsumen yang potensial. Kemasan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, brand, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (emboss, foil, atau kertas yang tidak biasa).

Tulisan pada permukaan kemasan hendaknya mudah dibaca. Informasi dasar yang ditampilkan pada bagian muka meliputi identitas perusahaan atau merk, nama produk dan deskripsinya, manfaat untuk konsumen, dan keperluan-keperluan hukum. Bagian belakang atau bagian dalam kemasan dapat digunakan lebih bebas.



## ***LABELLING***

Label atau disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apapun, pada wadah atau pengemas. Etiket tersebut harus cukup besar agar dapat menampung semua keterangan yang diperlukan mengenai produk dan tidak boleh mudah lepas, luntur atau lekang karena air, gosokan atau pengaruh sinar matahari.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada Bab IV Pasal 30-35 dari Undang-Undang ini diatur hal-hal yang berkaitan dengan pelabelan dan periklanan bahan pangan.

Tujuan pelabelan pada kemasan adalah :

- 1) memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik
- 3) memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
- 4) sarana periklanan bagi konsumen
- 5) memberi rasa aman bagi konsumen

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut :

**a) Nama produk**

Disamping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.

**b) Daftar bahan yang digunakan**

Ingradien penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulaid ari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum aau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm<sup>2</sup>, maka ingradien tidak perlu dicantumkan.

**c) Berat bersih atau isi bersih**

Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.

**d) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan produk ke dalam wilayah Indonesia**

Label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.

**e) Keterangan tentang halal**

Bila produk merupakan makanan, maka pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Mo. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah

menurut hukum- hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Departemen Agama.

**f) Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.**

Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai :

- 1) *Best before date* : produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati
- 2) *Use by date* : produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum terlewati. Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label, setelah pencantuman *best before/use by*. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun, sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun. Beberapa jenis produk yang tidak memerlukan pencantuman tanggal kadaluarsa, antara lain : 1) Sayur dan buah segar; 2) Minuman beralkohol; 3) *Vinegar* / cuka; 4) Gula / sukrosa; 5) Bahan tambahan makanan dengan umur simpan lebih dari 18 bulan; dan 6) Roti dan kue dengan umur simpan kurang atau sama dengan 24 jam

Selain itu keterangan-keterangan lain yang dapat dicantumkan pada label kemasan adalah nomor pendaftaran, kode produksi serta petunjuk atau cara penggunaan, petunjuk atau cara penyimpanan, nilai gizi serta tulisan atau pernyataan khusus.

Nomor pendaftaran untuk produk dalam negeri diberi kode MD, sedangkan produk luar negeri diberi kode ML. Kode produksi meliputi : tanggal produksi dan angka atau huruf lain yang mencirikan *batch* produksi. Produk-produk yang wajib mencantumkan kode produksi adalah :

- 1) susu pasteurisasi, sterilisasi, fermentasi dan susu bubuk
- 2) makanan atau minuman yang mengandung susu
- 3) makanan bayi
- 4) makanan kaleng yang komersial
- 5) daging dan hasil olahannya

Petunjuk atau cara penggunaan diperlukan untuk makanan yang perlu penanganan khusus sebelum digunakan, sedangkan petunjuk penyimpanan diperlukan untuk makanan yang memerlukan cara penyimpanan khusus, misalnya harus disimpan pada suhu dingin atau suhu beku.

Nilai gizi diharuskan dicantumkan pada makanan dengan nilai gizi yang difortifikasi, makanan diet atau makanan lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Informasi gizi yang harus dicantumkan meliputi : energi, protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral atau komponen lain. Untuk makanan lain boleh tidak dicantumkan.

Tulisan atau pernyataan khusus harus dicantumkan untuk produk-produk berikut :

- 1) Susu kental manis, harus mencantumkan tulisan : "Perhatikan, Tidak cocok untuk bayi"
- 2) Makanan yang mengandung bahan yang berasal dari babi harus diulis : "MENGANDUNG BABI"
- 3) Susu dan makanan yang mengandung susu
- 4) Makanan bayi
- 5) Pemanis buatan
- 6) Makanan dengan Iradiasi ditulis : RADURA dan logo iradiasi
- 7) Makanan Halal, tulisan halal ditulis dalam bahasa Indonesia atau Arab

Persyaratan umum tentang pernyataan (klaim) yang dicantumkan pada label kemasan adalah :

- 1) Tujuan pencantuman informasi gizi adalah memberikan informasi kepada konsumen meliputi informasi jumlah zat gizi yang terkandung (bukan petunjuk berapa harus dimakan).



- 2) Tidak boleh menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan daripada makanan yang tidak berlabel
- 3) Tidak boleh membuat pernyataan adanya nilai khusus, bila nilai khusus tersebut tidak sepenuhnya berasal dari bahan makanan tersebut, tetapi karena dikombinasikan dengan produk lain. Misalnya sereal disebut kaya protein, yang ternyata karena dicampur dengan susu pada saat dikonsumsi.
- 4) Pernyataan bermanfaat bagi kesehatan harus benar-benar didasarkan pada komposisi dan jumlahnya yang dikonsumsi per hari.
- 5) Gambar atau logo pada label tidak boleh menyesatkan dalam hal asal, isi, bentuk, komposisi, ukuran atau warna. Misalnya :
  - gambar buah tidak boleh dicantumkan bila produk pangan tersebut hanya mengandung perisa buah
  - gambar jamur utuh tidak boleh untuk menggambarkan potongan jamur
  - gambar untuk memperlihatkan makanan didalam wadah harus tepat dan sesuai dengan isinya. Saran untuk menghadirkan suatu produk dengan bahan lain harus diberi keterangan dengan jelas bila bahan lain tersebut tidak terdapat dalam wadah.

#### g) Desain Label Produk yang Berkualitas

Pada dasarnya, tidak ada aturan baku dalam pembuatan label sebuah produk. Namun, ada beberapa hal ketika merancang sebuah design label produk agar hasilnya lebih baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

##### 1) Pemilihan Software Desain yang Tepat



Saat ini, banyak sekali *software* desain yang dapat digunakan untuk membuat design label produk, diantaranya adalah *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe Indesign*, *CorelDraw*, *PagePlus*, *Xara Designer Pro*, *Microsoft Publisher*, *GIMP*, *InkSpace*,

*Microsoft Publisher*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kita dapat menggunakan salah satu software diatas yang dirasa nyaman dan mudah dalam penggunaannya. Hal yang paling penting adalah *software* tersebut nantinya dapat menyimpan file desain anda dalam bentuk EPS atau PDF. Namun demikian, gunakanlah *software* pengolah grafik vector, seperti Adobe Illustrator untuk meminimalisir pecahnya gambar dan masalah “*missing font*” ketika file desain anda harus dibuka komputer lain.

2) **Pemilihan Warna**



Pemilihan warna menjadi hal yang penting dalam proses pembuatan design label sebuah produk. Karena, kesalahan pemilihan warna akan membuat produk Anda “tenggelam” diantaranya banyaknya pesaing. Jika merasa perlu, lakukan riset

terhadap label produk para kompetitor sebelum menentukan warna untuk label produk kita. Meski tidak selalu menjadi warna pilihan terbaik, namun pemilihan warna kuning dan merah seringkali menjadi prioritas, karena kedua warna ini dianggap sebagai warna yang “mendesak” konsumen untuk membeli.

3) **Warna Spot vs Warna Proses**



Pemilihan menggunakan warna spot atau warna poses, biasanya terkait dengan proses pencetakan dan berimbas pada harga. Sebelum memilih untuk menggunakan warna spot atau warna proses,

sebaiknya ketahui terlebih dahulu perbedaan dari kedua jenis warna tersebut. Warna spot yang dikenal juga dengan sebutan

warna spesial adalah warna tunggal dan solid. Kita dapat menggunakan warna spot, apabila menginginkan warna-warna yang lebih terang dan tidak dapat dihasilkan oleh warna proses. Warna spot biasa digunakan sebagai “*Brand Colour*” dan keamanan produk.

Sementara itu, warna proses adalah warna campuran yang terdiri atas warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*, sehingga seringkali disingkat CMYK. Warna proses juga dikenal dengan sebutan *Full Colour*. Jika menginginkan desain gradasi atau penggunaan foto pada label produk, maka harus menggunakan warna proses dalam pencetakannya.

#### 4) Jenis Huruf



Pemilihan jenis huruf juga tidak kalah pentingnya dari pemilihan warna. Kita dapat bebas berkreasi dengan menggunakan ribuan jenis huruf, namun harus tetap mempertimbangkan keterkaitan jenis huruf dengan bidang usaha yang dimiliki. Misalkan saja, jika usaha/produk tersebut bergerak

dibidang otomotif, maka dapat menggunakan jenis huruf yang tebal atau jenis huruf yang melambungkan ketangguhan dan tahan lama. Selain itu, juga harus memastikan bahwa teks tersebut mudah dibaca.

#### 5) Nama Produk/Perusahaan



Ini adalah porsi terpenting yang harus ditonjolkan dan perlihatkan pada konsumen. Salah satu tujuan pembuatan label produk adalah memperkenalkan dan memperkuat branding. Pastikan bahwa label produk lebih terlihat oleh mata

konsumen sehingga mereka dapat dengan cepat menemukan produk yang terpajang di rak.

## 6) Informasi Kontak

Selain desain yang menjual, penambahan informasi kontak perusahaan juga dapat memberikan hasil positif terhadap angka penjualan. Pada saat ini, dimana orang-orang semakin banyak yang memanfaatkan media social di internet, maka sebaiknya informasi kontak yang dicantumkan pada label produk juga mencantumkan akun Facebook, Twitter, dan lain-lain.

## 7) Memilih Bahan Label



Pada dasarnya, memilih bahan untuk label produk haruslah disesuaikan dengan produk itu sendiri. Untuk produk makanan misalnya, apabila makanan tersebut berminyak, sebaiknya gunakan bahan dari plastik. Dengan demikian, minyak dari makanan tidak akan bercampur dengan tinta tulisan pada label.

Sayangnya, dari sisi harga, bahan label dari plastik masih tergolong mahal. Sedangkan untuk produk tekstil, menggunakan bahan dari kertas atau kain, yang lebih menguntungkan dari sisi harga, karena murah. Bahan label dari kertas juga lebih memudahkan dalam perancangan bentuk. Selain itu, pemilihan bahan label juga harus memperhatikan desain dan proses pencetakan. Apabila memilih bahan label produk yang bertekstur, maka jangan menggunakan font berukuran kecil pada desain, karena saat pencetakan akan terkendala oleh tekstur bahan. Begitu juga dengan desain yang menggunakan bayangan. Hal ini karena tidak semua bahan dan metode pencetakan dapat mengimplementasikan desain yang dibuat. Sebaiknya, konsultasikan terlebih dahulu desain dan bahan label yang dipilih pada percetakan.

## 8) Memilih Gambar/Grafis

“Sebuah gambar bermakna 1000 kata”, bukan? Ungkapan ini dapat anda implementasikan pada label produk anda untuk mem-boost efek WOW. Untuk memenuhi kebutuhan gambar/grafis, tidak harus mengeluarkan biaya yang besar, karena di internet, cukup banyak website microstock (*123RF, iStockPhoto, Dreamstime, BigStock*, dan lain-lain) yang menyediakan ribuan gambar, baik foto maupun ilustrasi vector. Kita dapat memperoleh gambar/grafis itu dengan harga murah. Ketika memutuskan untuk menggunakan gambar/grafis dari *website microstock* tersebut, jangan lupa untuk selalu memeriksa lisensi serta pembatasan penggunaan yang menyertainya.

## 9) Bleed atau Tanpa Bleed



Label Tanpa Bleed



Label dengan Bleed

Istilah Bleed digunakan untuk menyatakan daerah pinggir area gambar/cetak/desain yang memiliki fungsi untuk meminimalisir ketidakakuratan proses pemotongan sekaligus menghindari hasil cetak yang tidak rapi.

## 10) Bentuk dan Ukuran label

Pada sebagian produk, penentuan bentuk dan ukuran label produk sepenuhnya tergantung pada kemasan produk yang ada. Pada tahap ini, kita dapat merancang label produk dengan bentuk bintang, persegi panjang, kotak, oval, lingkaran, segitiga, dan bahkan bentuk hati. Dapat juga merancang desain untuk label tunggal atau label dua sisi (depan dan belakang). Kelebihan dari desain dua sisi adalah keleluasaan dalam menonjolkan merk/brand

dibagian depan dan meletakkan bagian teks atau penjelasan dibagian belakang. Apapun bentuk dan ukuran label produk, tetap fokuskan pada merk/brand agar dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen.

## 11) Glossy vs Matte



Ketika semua proses telah selesai dilakukan, masih ada satu proses terakhir yang akan membuat label produk terlihat lebih berkualitas, yaitu proses finishing menggunakan teknik *Glossy* (mengkilap) atau *Matte* (tidak mengkilap). Tentu saja perbedaan

diantara keduanya juga akan berimbas pada harga pembuatan label produk. Tapi, jika dapat melihat “*big picture*” dari produk di masa depan, maka memilih Glossy sebagai finishing label produk, sama halnya dengan menginvestasikan modal untuk sesuatu yang lebih menguntungkan nantinya.

## 12) Barcode



Barcode yang berbentuk rangkaian bar hitam dan spasi putih dalam setiap

kemasan atau label produk, memiliki fungsi untuk mengefisienkan pendataan jumlah belanja. Barcode merupakan bagian dari label yang memberitahu scanner elektronik mengenai informasi dari produk. Untuk mendapatkan barcode, harus mengajukan aplikasi khusus kepada GS1, sebuah organisasi yang bertugas untuk memberikan angka unik bagi setiap produk.



## ***PROSES PENCETAKAN***

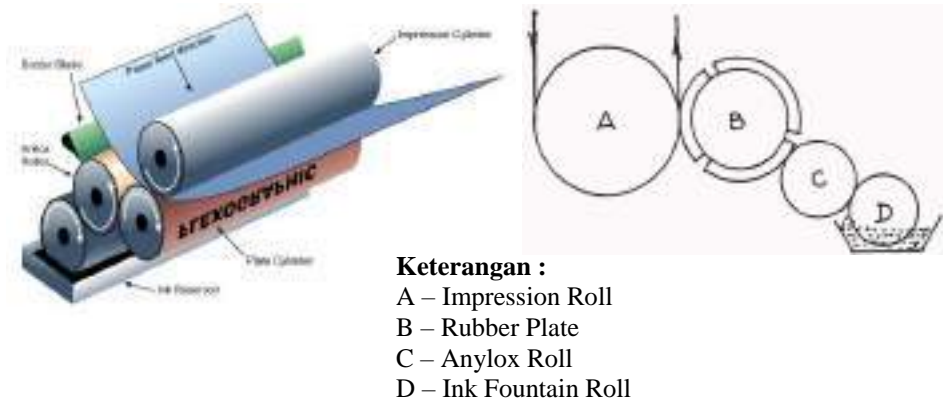
Ada beberapa tujuan proses pencetakan dalam suatu kemasan diantaranya :

1. Sebagai Promosi  
Dengan adanya unsur cetak diiringi dengan disain yang menarik maka unsur cetak berlaku sebagai bahan promosi karena kemasan akan terlihat lebih menarik dibandingkan dengan yang tidak memakai cetakan. Jadi sebaik apapun suatu produk apabila kemasannya tidak menarik, maka sangat mempengaruhi nilai jual produl tersebut.
2. Sebagai Informasi  
Dengan adanya unsur cetak dalam kemasan maka cetakan dapat menginformasikan tentang keadaan barang yang ada dalam kemasan. Informasi dapat berupa jumlah, berat, macam, warna, rasa dan masa berlaku sehingga masyarakat langsung dapat mengetahui keadaan barang dalam kemasan tanpa membuka terlebih dahulu.
3. Sebagai Proteksi (Pelindung)  
Suatu kemasan terkadang juga memerlukan suatu pelindung dari segala perlakuan suatu alur produksi. Seperti kemasan kaleng sarden, setelah menjadi kaleng, maka kaleng ini akan melalui alur produksi sarden yaitu berdesak-desakan di conveyor untuk diisi kemudian ditutup dan terakhir direbus (retort) dengan suhu 120°C selama 45 menit. Dalam kondisi tersebut unsur cetak dapat membantu kemasan agar dapat tetap baik.
4. Sebagai Security (Pengaman)  
Suatu cetakan juga dapat sebagai pengaman kemasan. Dalam hal ini dengan adanya cetakan dengan berkode khusus sehingga sipemilik dapat mengetahui dengan pasti bahwa ini produk asli atau bukan. Atau yang lebih ketat lagi dapat dicetak memakai tinta securiti agar produknya tidak dapat dipalsukan.



Terdapat 5 (lima) proses yang digunakan untuk mencetak kemasan film atau kertas, yaitu :

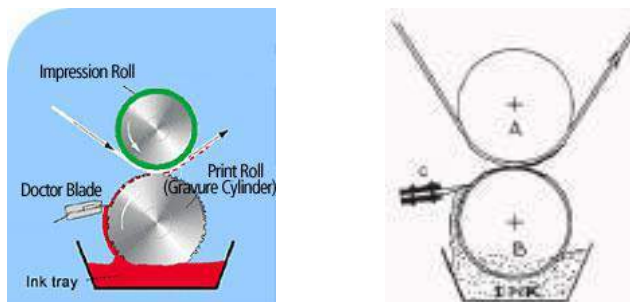
1. *Flexographic printing (Letterpress/Relief printing)*



Gambar Proses Cetak *Flexographic*

Metode ini merupakan metode yang paling tua, yang pada awalnya dulu terbuat dari batu jade, gading gajah, logam atau kayu. Letterpress merupakan pencetakan yang bersifat timbul, dimana tinta dicetakkan pada alur yang timbul pada piringan atau logam cetak. Bagian yang tenggelam tidak diberi tinta, sehingga jika dicetak kelak akan menghasilkan bagian yang tidak diberi warna. Karena tinta yang digunakan kental, maka hasilnya akan tetap tinggal pada bagian yang tercetak tersebut. Cara ini digunakan untuk karton yang tidak memerlukan cetakan dengan mutu yang baik.

2. *Photogravure printing (Intaglio).*



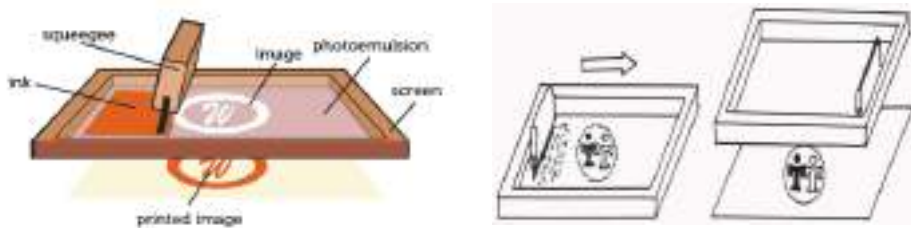
Gambar Proses Cetak Photogravure/Rotogravure





Proses ini ditemukan oleh Alois Senefelder pada tahun 1796 dan dikembangkan di Munich tahun 1798. Planograph didasarkan pada sifat air dan minyak yang tidak dapat bercampur. Disain digambar pada batu kapur dengan krayon berminyak, lalu menyemprotnya dengan air sebelum diberi tinta. Hasilnya yaitu bagian yang tertutup air ternyata menolak tinta, sedangkan bagian yang tertutup krayon menerima tinta. Alur cetak bertinta dari batu kapur berlapis krayon segera dipindahkan ke kertas.

#### 4. *Silk Screen Printing* (Sablon)



Gambar Proses Cetak *Silk Screen*/Sablon

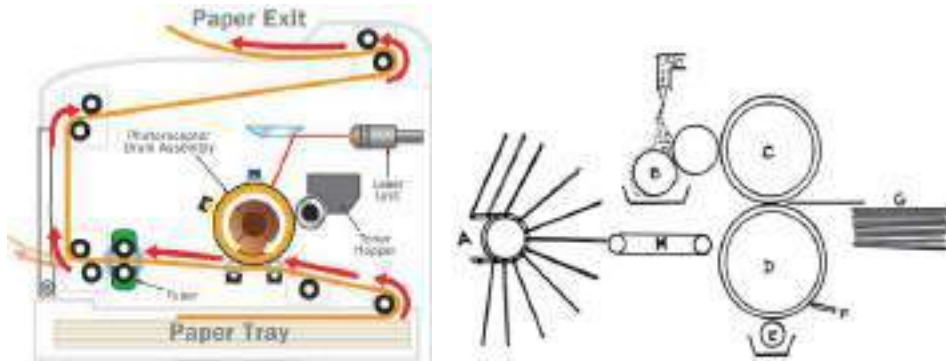
*Screen printing* atau cetak sablon/cetak layar adalah proses dimana tinta disemprotkan melalui permukaan layar yang berpori-pori ke substrat misalnya kertas atau kain atau bahan lainnya. Layar diletakkan atau direkatkan ke bahan yang akan disablon, lalu tinta disemprotkan atau diperas melalui pori-pori tersebut. Proses ini dapat manual, semi otomatis atau otomatis.

#### 5. *Ink-jet Printing*

Pada proses ini tetesan tinta bermuatan listrik dibelokkan oleh piringan deflektor bermuatan listrik untuk membentuk gambar. Tinta yang berbentuk tepung secara elektrik atau elektrostatis akan tertarik oleh medan listrik antara layar dengan logam pencetak (bahan tersebut tidak dipengaruhi oleh medan listrik), misalnya buah, telur, logam, keramik, kertas beralur. Untuk merekatkan tinta dapat dibantu dengan panas, uap atau gas pelarut. Teknik ini dapat diaplikasikan pada :

- a) aneka bentuk, ukuran dan ketebalan hasil cetakan
- b) permukaan yang seragam atau beragam
- c) aneka warna

- d) bahan-bahan yang panas, misalnya gelas yang baru keluar dari pemijaran
- e) bahan yang sensitif terhadap tekanan



Keterangan :

- A - Oven Conveyor
- B - Ink Fountain Roll
- C - Gum Roll
- D - Steel Roll

- E - Solvent Fountain Roll
- F - Scrapper
- G - Tin Plate
- H - Conveyor

Gambar Proses Cetak Ink-Jet Printing /Metal Decorating

Berikut tabel perbandingan kelebihan dan kekurangan masing-masing teknik cetak tersebut.

Tabel Kelebihan dan Kekurangan Teknik Cetak Kemasan

	Letter Press-flatbed	Flexography	Gravure	Offset	Digital Print
<b>Aplikasi</b>	Label	Label/Karton Box/Display Box	Flexible packaging spt kemasan permen, snack, alufoil	Label/Karton Box/Display Box/Flyer/Brochure	Label/Banner/Pop/Flyer/Brochure/Karton box/Display box/Flexible packaging
<b>Kualitas cetakan</b>	Biasa	Baik-Sangat baik	Excellent	Sangat baik	Baik-Sangat Baik
<b>Jumlah order</b>	Untuk order dengan jumlah sedikit	Untuk order dengan jumlah sedang dan banyak variasi SKU	Untuk order dengan jumlah banyak	Untuk order dengan jumlah sedang s/d banyak	Untuk order dengan jumlah sangat sedikit s/d sedikit dan banyak variasi SKU
<b>Kelebihan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya prepress yang murah</li> <li>Biaya cutter yang murah</li> <li>Baik untuk mencetak dipermukaan yang tidak rata</li> <li>Efisien untuk order-order kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas cetaknya sudah mendekati offset</li> <li>Satu-satunya mesin yang memiliki kombinasi printing paling banyak</li> <li>Sangat baik mencetak di material dengan permukaan yang kasar atau tidak rata</li> <li>Change over yang lebih praktis dan cepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas cetak yang excellent</li> <li>Sangat efisien untuk order yang panjang meter larinya</li> <li>Speednya paling tinggi, bisa mencapai 300m/mnt</li> <li>Cylinder platanya sangat kuat dan tahan lama karena dilapisi chrome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas cetak yang sangat baik terutama untuk gradasi, garis tipis atau font yang kecil.</li> <li>Praktis untuk order kecil s/d sedang</li> <li>Sangat baik mencetak di material dengan permukaan yang kasar atau tidak rata.</li> <li>Biaya plate ng murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas cetak yang sudah mendekati offset</li> <li>Sangat praktis untuk order-order yang memiliki banyak variasi Setup mesin yang cepat</li> <li>Proses prepress yang cepat karena tidak menggunakan plate.</li> </ul>
<b>Kekurangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrasi yang tidak konsisten.</li> <li>Warna dengan solid block suka tidak rata.</li> <li>Speed mesin sangat rendah.</li> <li>Untuk cetak material berbahan plastik/vynil harus digantung untuk pengeringan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Untuk raster halus tinta suka bermasalah terutama yang gradasi.</li> <li>Lubang di plate suka kemasukan kotran/debu</li> <li>Plate tidak tahan lama</li> <li>Tidak praktis melakukan penyesuaian warna di mesin dikarenakan tergantung pada annilox.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biayanya yang mahal untuk order dengan jumlah kecil.</li> <li>Kualitas kurang bagus untuk artwork dengan garis tipis-tipis dan ukuran font yang kecil</li> <li>Menggunakan toluene untuk mixing tinta</li> <li>Biaya cylinder plate yang mahal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Susah menjaga konsistensi warna dikarenakan emulsi antara air dan tinta yang sifatnya berminyak.</li> <li>Keterbatasan dalam hal penyesuaian warna-warna special</li> <li>Untuk order-order panjang plate tidak tahan lama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masih terbatas hanya bisa dicetak di material-material tertentu.</li> <li>Kesulitan mengikuti warna-warna special</li> <li>Daya tahan tinta belum sekuat yang lain</li> <li>Cost tinta per sqm masih tinggi</li> <li>-peed yang sangat lambat</li> <li>Kombinasi printingnya terbatas</li> </ul>



## ***PENCETAKAN KEMASAN***

### **1. Mencetak pada Kertas, Selopan dan Karton**

#### **a. Lembaran, gulungan, kertas, dan label**

Dahulu kertas dicetak dengan letterpress sampai ditemukannya flexography. Dan saat ini ada kecenderungan penggunaan proses rotogravure untuk kemasan, dan litografi untuk label.

#### **b. Mencetak pada Selopan**

Secara praktis, selopan dicetak dengan flexograph atau rotogravure, yang mempunyai keuntungan sebagai *roll-fed* dan mempunyai silinder pencetak dengan diameter yang beragam dan menekan hasil buangan. Keduanya mempunyai kecepatan yang tinggi, tinta cepat kering, sesuai untuk pencetakan selopan. Graur digunakan untuk jangka waktu yang panjang atau jika menginginkan *halftone* yang halus atau reproduksi yang berwarna. Flexograph digunakan untuk jangka waktu sedang atau pendek dan jika memerlukan perubahan-perubahan pada duplikat.

#### **c. Mencetak pada karton lipat**

Pencetakan pada karton lipat biasanya menggunakan letter press, lithograph. Flexograph biasanya digunakan untuk kemasan karton lipat yang dilapisi plastik atau lilin.

### **1. Mencetak pada wadah bergelombang**

Proses yang umum digunakan adalah *letterpress* memakai plat cetak dari karet yang khusus serta tinta dari bahan dasar minyak yang kental, dan dapat menutupi kekurangan pada karton karena warnanya yang buram.

Rotogravur dan liography digunakan secara luas untuk mencetak garis tepi pada bagian luar dari karton sebelum dikombinasikan dengan alur dan garis pada bagian dalam. Pencetakan *screen* digunakan untuk pembuatan kotak dalam jumlah kecil.

### **2. Mencetak pada plastik**

Wadah palstik seperti polietilen dan polipropilen, memerlukan proses perubahan permukaan plastik agar ttinta dapat melekat. Perubahan ini dapat dilakukan dengan memberi perlakuan kimiawi, pembakaran dan pelepasan lapisan korona.

Perlakuan kimiawi dengan larutan permanganat atau kromat menyebabkan oksidasi atau klorinasi pada lapisan permukaan. Perlakuan ini banyak digunakan untuk wadah cetak karena cepat.

Perlakuan pembakaran dengan api adalah mengoksidasi permukaan pada waktu plastik diletakkan di atas nyala api. Perlakuan ini digunakan untuk lembaran dan wadah kaku.

Pelepasan korona adalah metode paling pening pada lembaran plastik, karena cepat, murah dan dapat dilakukan segera setelah lembaran dipisahkan. Lembaran plastik melewati alat pemutar yang dilapisi dengan dielektrik. Elektroda berada pada posisi di atas dan pada waktu lembaran melewati alat pemutar dan berada di bawah elektroda, maka terjadi pengeluaran elektron yang memancar dan mengoksidasi lembaran.

### **3. Pencetakan pada Wadah Logam**

Pencetakan logam biasanya menggunakan proses *flexography* aau *litography*. Kombinasi dari permukaan yang tidak menyerap dan tinta yang cepat kering sesuai untuk pencetakan logam. *Flexography* biasanya digunakan untuk pencetakan foil (kertas timah/perak), sedangkan *litography* untuk tube metal yang dapat dilipat, kaleng dan lembaran metal.

### **4. Mencetak Pada Wadah Gelas**

Wadah gelas umumnya dicetak dengan proses *screen*. Dilakukan pada kondisi normal, kemudian wadah gelas dilewatkan pada tungku pembakaran pada suhu 550°C-660°C. Pencetakan wadah gelas juga dapat dilakukan dengan *ink-jet printing*

## 5. Tahapan Desain Kemasan

Dalam implementasi desain, kegiatan yang dilakukan terdiri dari tahapan sebagai berikut:



### a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini yang dilakukan adalah :

- 1) Menentukan terlebih dahulu format, ukuran serta warna pada kemasan yang akan dibuat.
- 2) Pengumpulan materi sebagai bahan untuk menyusun atau membuat kemasan diantaranya foto-foto produk dan model yang akan digunakan dalam kemasan.

**b. Tahap implementasi konsep ke dalam desain**

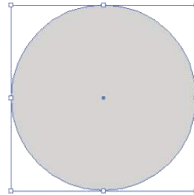
Berdasarkan pada konsep desain yang telah dibuat, maka implementasi yang diterapkan kedalam kemasan merupakan perpaduan artwork antara penggunaan vektor dan image. Software yang digunakan dalam proses ini meliputi Adobe Illustrator CS dan Adobe Photoshop CS. Berikut ini kami sampaikan tutorial membuat desain kemasan 3D dengan menggunakan aplikasi Adobe Ilustrator. Tool 3D di Adobe Illustrator memang cukup ampuh untuk mewujudkan berbagai kemungkinan visual dalam pola tiga dimensi. Kali ini, kita akan mencoba membuat sebuah kemasan 3 dimensi lengkap dengan preview kemasannya. Hasil dari tutorial ini bisa dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan. Salah satunya adalah sebagai *mockup* untuk mempresentasikan desain kemasan (*packaging design*).





## Langkah Pertama

Buat sebuah lingkaran dengan ukuran 156 x 156 pixel, beri warna abu-abu dengan kode #D4D3D2.



156 x 156 pixels  
#D4D3D2

## Langkah Kedua

Beri ketebalan pada objek lingkaran tersebut dengan menggunakan tool 3D di Adobe Illustrator. Caranya, pilih objek lingkaran, kemudian pada menu bar pilih **Effect > 3D > Extrude & Bevel**. Atur nilai-nilai yang ditandai seperti pada gambar dibawah. *Conteng pada bagian preview* untuk melihat perubahannya secara langsung. Jika menekan tombol **more options**, maka jendela yang terbuka akan lebih panjang, disini dapat pula mengatur arah dan tingkat pencahayaan terhadap objek. Jika sudah, klik ok dan objek lingkaran sekarang sudah memiliki ketebalan dan berstruktur 3 dimensi.

Langkah ini tidaklah mutlak, bisa menyesuaikannya dengan tampilan 3 dimensi yang diinginkan.



### Langkah Ketiga

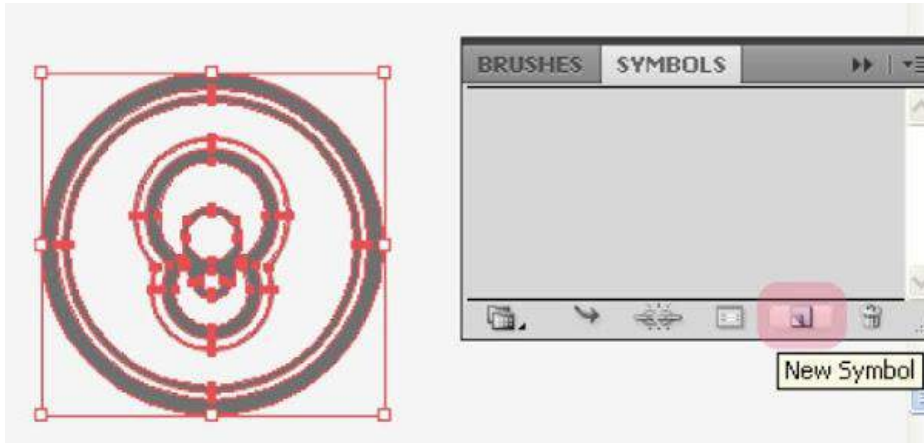
Saatnya mempersiapkan label untuk dipasangkan pada kemasan 3 dimensi. Dalam contoh kali ini, persiapkan 2 buah label. Label pertama akan dipasang dibagian atas kemasan kaleng, dan yang satunya lagi dibagian depan.



### Langkah Keempat

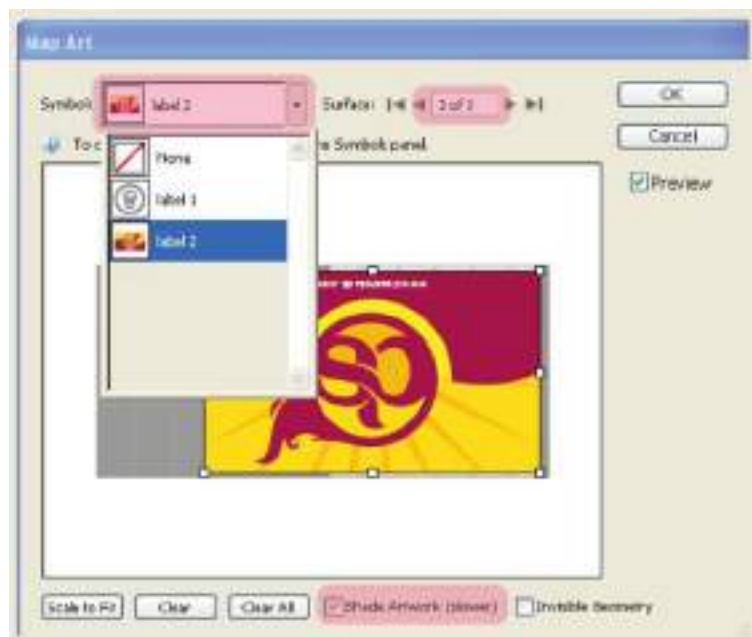
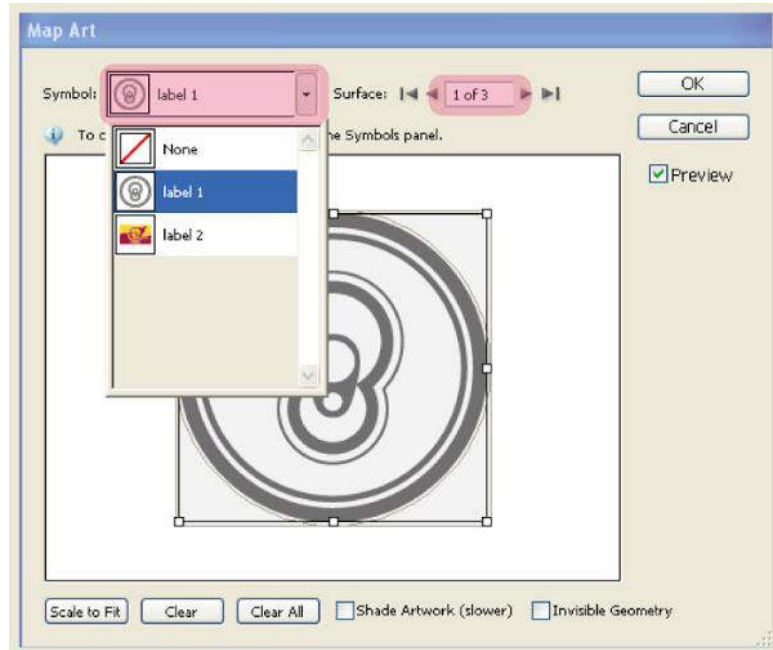
Masukkan label kedalam tampilan kemasan 3D, label terlebih dahulu harus dijadikan symbol. Caranya, buka palet symbol di **Window > Symbols**. Pilih objek label 1 lalu klik pada ikon **New Symbol** dibagian bawah palet symbol. Setelah itu akan terbuka sebuah jendela dimana kita bisa mengganti nama symbol sesuai dengan yang diinginkan. Ganti nama symbol menjadi "label 1" kemudian klik tombol OK.

Terapkan langkah yang sama pada label 2.



### Langkah Kelima

Pilih objek kemasan tiga dimensi yang telah dibuat, kemudian buka jendela **Extrude & Bevel** kembali di palet **Appearance**. Klik tombol **Map Art** pada jendela tersebut, bawa kepada tampilan seperti gambar dibawah ini. Pilih "label 1" dibagian symbol untuk surface nomor 1, dan "label 2" untuk surface nomor .. (Lihat gambar dibawah). Dan Jangan lupa, mencontreng pada bagian **Shade Artwork (slower)** agar kondisi pencahayaan pada objek 3D berimbas kepada label. Jika sudah, Klik OK untuk keluar dari jendela Map Art dan Extrude & Bevel.



## HASIL AKHIR

Dari langkah-langkah yang sudah diterapkan diatas, maka hasil hasil akhirnya adalah sebuah kemasan dalam tampilan tiga dimensi lengkap dengan *packaging design*-nya. Seperti ditampilkan pada gambar berikut ini.

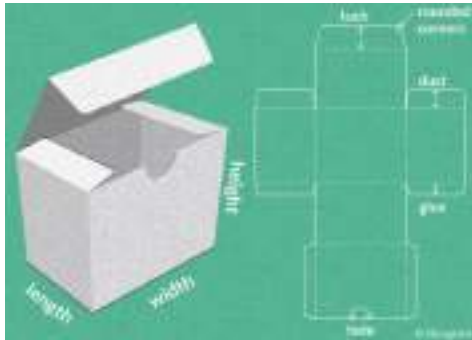


Ini adalah contoh aplikasi hasil dari tutorial diatas kedalam sebuah iklan poster.

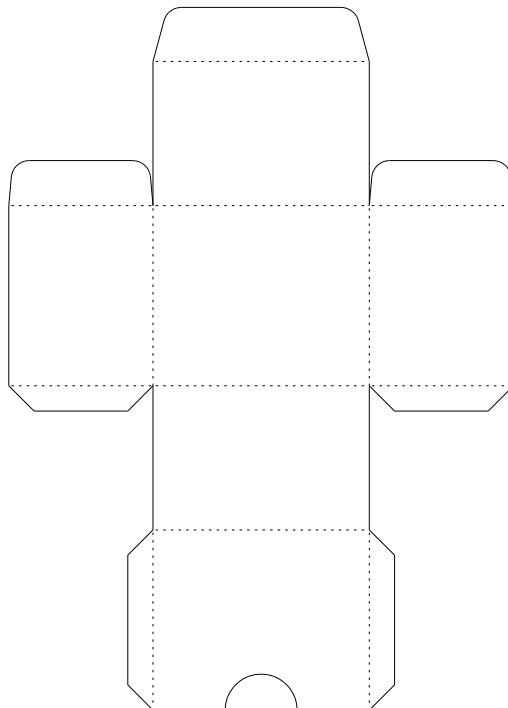


# Lampiran : Model Kemasan

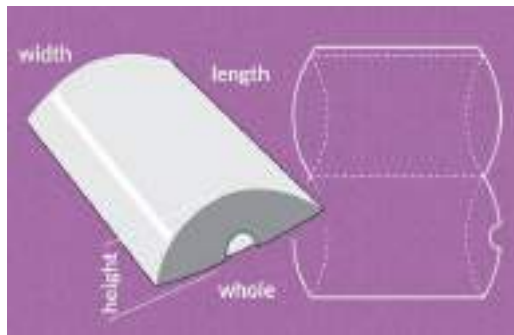
## 1. Kemasan Model Gift Box



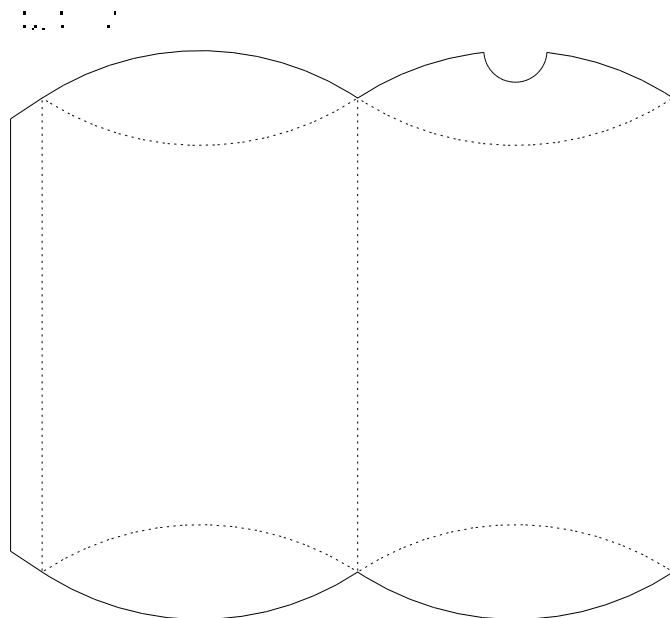
Dimen sions	Dimensi	Ukuran (cm)
Width	Lebar	6
Height	Tinggi	5
Length	Panjang	4
Hole	Lubang	2
Tuck	Lipatan	1,5
Glue	Sisi Lem	0,7
Dust	Particle lipatan	1,25
Margin	Batas	1,5
Rounded Corners	Sudut Lekukan	0,5



## 2. Kemasan Model Pillow Pack

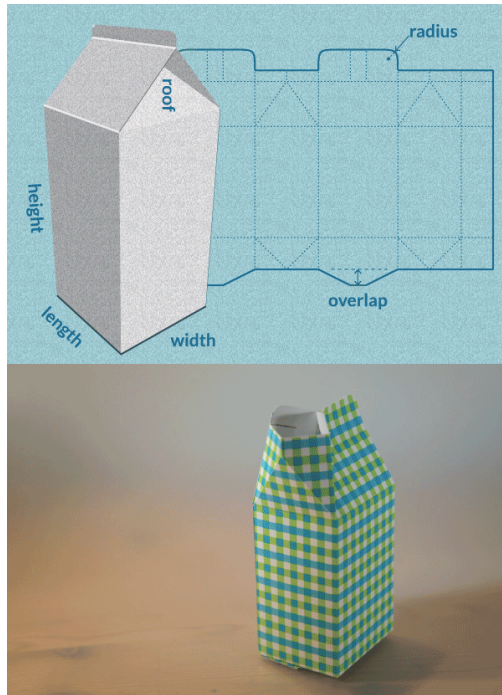
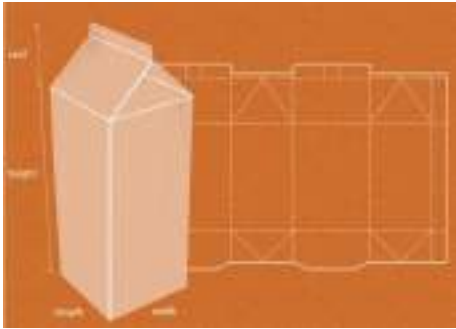


Dimen sions	Dimensi	Ukuran (cm)
Width	Lebar	10
Height	Tinggi	3
Length	Panjang	15
Hole	Lubang	2
Glue	Sisi Lem	0,7
Margin	Batas	1,5

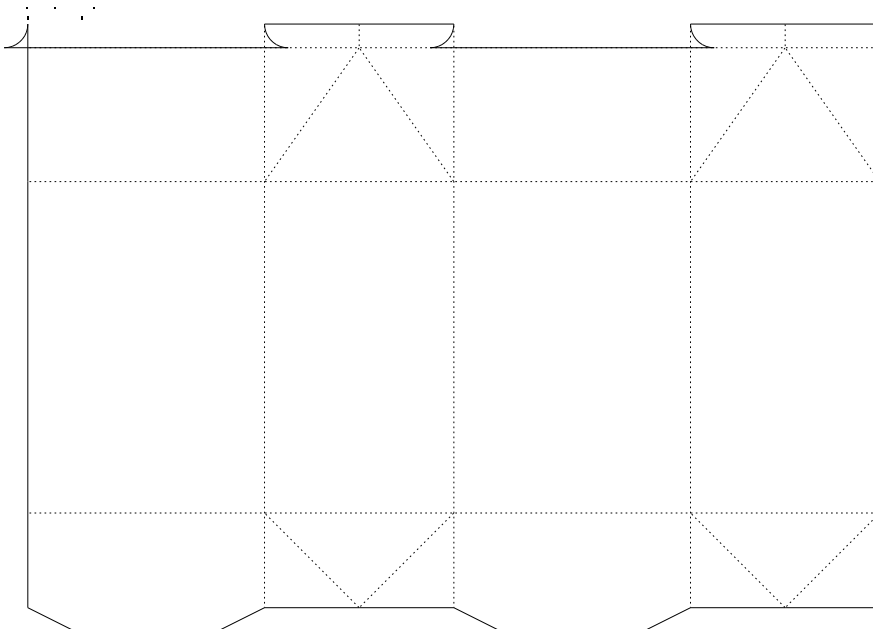




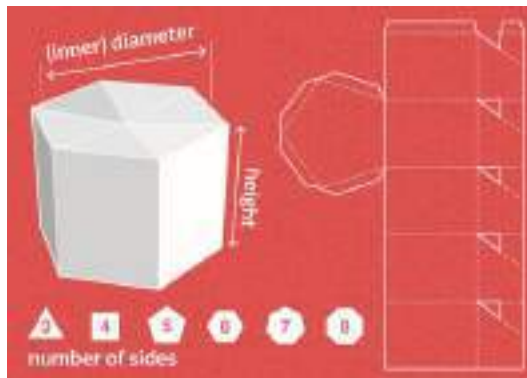
### 3. Kemasan Model Milk Karton



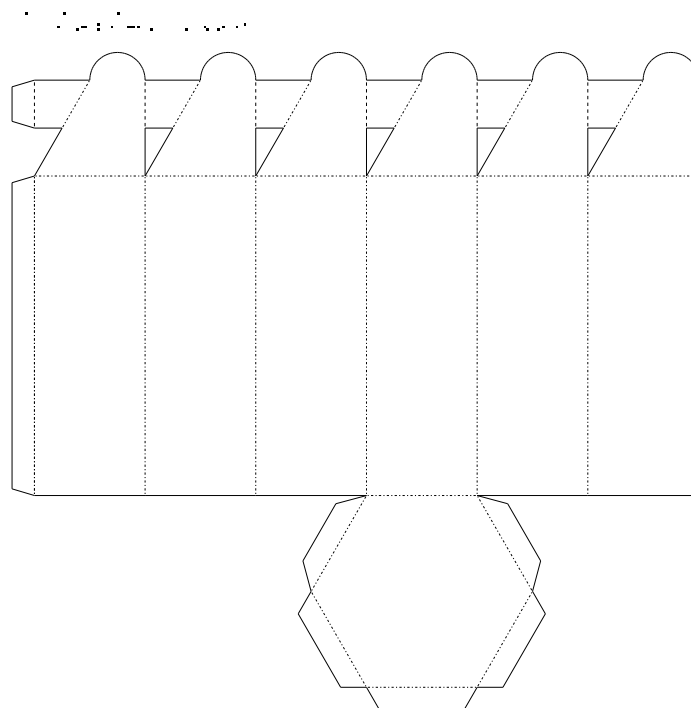
Dimen sions	Dimensi	Ukuran (cm)
Width	Lebar	8
Height	Tinggi	14
Length	Panjang	10
Roof	Atap	4
Dust	Sisi Lipatan	1,25
Glue	Lubang	1,25
Overlap	Tumpukan	1,5
Margin	Batas	1,5



#### 4. Kemasan Model Polygon Box



Dimen sions	Dimensi	Ukuran (cm)
Inner Diameter	Diameter Dalam	6
Height	Tinggi	10
Number of sides	Jumlah sisi	6
Glue	Sisi Pengelemena	0,7
Margin	Batas	1,5



## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine S. 1999, Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Cenadi, 2000, Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran, Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Danger, E.P. 1992. Memilih Warna Kemasan, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Listia Natadjaja, Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan Dan Minuman Instant Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro Industry) Di Kabupaten Kediri, Pusat Pengabdian kepada Masyarakat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Nugroho, Banu Tri. 2006, Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan, <http://mipa.uns.ac.id/~scienta/tutorial.doc>
- Roth, Laszlo. 1990. Packaging Design: An Introduction, New York.
- Wirawan, Sarlito, 1983, Masalah-masalah Kemasyarakatan di Indonesia, Sinar Harapan, Jakarta.
- Wirya, Iwan, 1999, Kemasan Yang Menjual, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoga, 2005, Desain Packaging dengan Adobe Illustrator CS, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- <http://www.creativepro.com>
- <http://www.template maker.nl/>



Soecahyadi adalah staf pengajar tetap di Fakultas Teknik memiliki bidang keahlian *Graphic Design, Statistic, dan Engineering Economic*.

Memiliki jabatan fungsional sekretaris Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sahid Jakarta.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh adalah S1 Teknik Industri dari Universitas Sahid Jakarta dan S2 Magister Teknik Industri dari Universitas Mercubuana.

Kemasan merupakan salah satu diantara faktor yang menentukan dalam pemasaran suatu produk, baik dari sisi bentuknya maupun konsep kemasannya.

Dari segi promosi, kemasan suatu produk dapat berfungsi sebagai faktor perangsang bagi daya tarik para calon konsumen.

Dalam sebuah kemasan perlu diperhatikan mengenai warna, bentuk, material, huruf dan elemen-elemen lainnya.

**Pembahasan dalam Buku ini meliputi :**

- Desain Grafis pada Kemasan
- Menentukan Desain Kemasan Sesuai dengan Produk dan Target Konsumen
- Elemen Kemasan
- Labelling
- Proses Pencetakan
- Pencetakan Kemasan
- Tutorial Desain Kemasan

ISBN 978-602-74689-3-1



Penerbit Universitas Sahid Jakarta  
Jl. Prof Dr. Soepomo, SH No.84  
Tebet Jakarta 12870  
Telp. (021) 8312813 - 15  
Fax. (021) 8354763