

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Desain

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, baik seni rupa dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, “desain” memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru”. Sebagai kata benda, “desain” digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. (<http://id.wikipedia.org/wiki/desain>, 2007).

Desain adalah Rencana atau skema yang dibuat manusia yang akan direalisasikan. (English Oxford Dictionary, 1588)

Desain adalah kerangka bentuk atau rancangan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketiga Balai Pustaka, 1993)

Secara umum desain memiliki arti sebagai suatu rancangan yang dilahirkan dari konsep pemikiran seseorang atau lebih, berdasarkan daya kreatifitas cipta, rasa dan karsa yang dimilikinya dan dituangkan atau disusun dalam bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). Yang pada akhirnya akan melahirkan satu produk materil dan dapat diterapkan pada kehidupan nyata.

2.2 Kemasan

Desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Sebenarnya mengemas dan kemasan memiliki arti yang berbeda. Mengemas adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri (Klimchuk and Krasovec 34).

Kemasan memiliki pengertian yang sangat luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemasan adalah bungkus pelindung barang dagangan. Menurut (Klimchuck and Krasovec 33) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

Menurut Didit Widiatmoko (2007), seorang dosen ITB, kemasan merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan ke dalam suatu wadah, serta melindunginya dari gangguan cuaca.

2.3 Perkembangan Kemasan di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan industri kemasan berjalan seiring dengan perkembangan produk. Sekalipun dunia periklanan berkembang pesat di Indonesia dewasa ini, perkembangannya masih belum diikuti perkembangan desain kemasan.

Tak satu pun desain kemasan yang dapat bertahan selamanya, karena pada suatu masa tiba juga saatnya desain kemasan tersebut diperbaharui. Sebuah kemasan yang terlihat menarik dan segar, lambat laun akan kelihatan ketinggalan dan menampilkan kesan usang. Hal tersebut dapat mematikan penjualan dari

produk yang dijual. Gejala tersebut disebabkan berubahnya kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, ataupun munculnya para pesaing dengan kemasan yang lebih unggul, dan berbagai kemungkinan sesuai dengan kondisi pada masa yang sedang berjalan.

Inovasi kemasan memang perlu dilakukan, asalkan tetap mempertahankan beberapa unsur lama. Jangan melakukan perombakan secara drastis yang dapat menyebabkan menjauhnya loyalitas merek dan memberi kesan kepada konsumen adanya perubahan produk secara keseluruhan. Juga perubahan jangan dilakukan sesering mungkin, karena dapat mengaburkan citra merek.

Margaret H. Widelock, yang ikut merancang identitas baru Bakrie Group mengatakan, “Anda tidak perlu khawatir untuk mengubah dan menyegarkan identitas merek anda agar tetap berada di depan pesaing”.

Selama ini produsen yang menaruh perhatian besar pada kemasan adalah mereka yang bergerak dalam industri skala menengah hingga skala besar. Sedangkan bagi industri kecil dan industri rumah tangga, kemasan hanyalah sebagai pembungkus dan penyedia informasi isi.

2.4 Jenis-jenis Kemasan.

Menurut Kotler (119), kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan jenis bahan sesuai dengan kebutuhan pengemasan produk, yaitu :

1. Kemasan Dasar (*Primary Package*)

Adalah bungkus langsung dari suatu produk, seperti contoh botol.

2. Kemasan Tambahan (*Secondary Package*)

adalah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan, seperti contoh kotak karton.

3. Kemasan Pengiriman (*Shipping Package*)

adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi.

Klasifikasi kemasan ditinjau dari segi bahan yang digunakannya dibagi sebagai berikut :

1. Kemasan Fleksibel (*Flexible Packaging*)

Kemasan fleksibel adalah kemasan yang tidak keras dan tidak kaku, melainkan mudah dilipat dan dibentuk sesuai dengan keinginan,. Bahan yang digunakan adalah alumunium foil, film plastik, kertas.

2. Kemasan Rigid (*Rigid Packaging*)

Kemasan rigid atau biasa disebut dengan kemasan kaku adalah kemasan yang bersifat kuat dan kokoh. Contoh kemasan rigid adalah botol kaca, kaleng, dan peti kayu.

3. Kemasan Semi Fleksibel (*Semi flexible Packaging*)

Kemasan semi fleksibel adalah kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan fleksibel dan rigid packaging. Contohnya adalah kertas karton dan kardus.

2.5 Fungsi Kemasan.

Hermawan Karatajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang mengatakan

bahwa “ Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Jika kemasan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut :

1. Faktor Pengamanan :

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi peyebab timbulnya kerusakan barang, seperti : Cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dll.

2. Faktor Ekonomi :

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.

3. Faktor Komunikasi :

Sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi, dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

4. Faktor Estetika :

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tat letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

5. Faktor Identitas :

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenal dan membedakannya

dengan produk-produk yang lain. Sebuah kemasan yang buruk akan memberikan citra jelek terhadap suatu produk yang baik dan tidak akan dapat menolong menjual produk apa pun.

2.6 Daya Tarik dalam Kemasan

Daya tarik kemasan tidak terlepas dari pengertian persepsi. Yakni suatu pengertian yang sangat erat hubungannya dengan daya tarik itu sendiri. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan bagaimana manusia berinteraksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu.

Rangsangan indrawi tersebut dapat melalui indera pengelihatan, pendengaran, peraba, penciuman, ataupun pengecap. Tetapi menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah penginderaan yang dilakukan melalui pengelihatan atau kasat mata. Dengan begitu unsur grafis dari kemasan yaitu : warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasat mata.

Menurut Iwan Wirya (10), daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

2.6.1 Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

2.6.2 Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan sehingga kemasan dapat mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya :

1. Kemasan yang menjamin dan melindungi produk.
2. Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
3. Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
4. Kemasan yang dapat digunakan kembali.
5. Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
6. Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
7. Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

2.6.3 Aspek Visual dalam Desain Kemasan

Menurut Iwan Wirya (25), untuk mendapatkan daya tarik visual yang optimal dan mendukung pemasaran terdapat beberapa aspek visual dalam desain kemasan. Berikut adalah beberapa aspek visual yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan.

A. Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warna lah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan bagi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tetapi, selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan juga faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya. Warna dibagi dalam beberapa kategori, yaitu :

1. Warna Terang

Disukai oleh muda-mudi, membuat kemasan kelihatan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

2. Warna Keras

Memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan orange. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.

3. Warna Lembut

Kurang dinamis jika dibanding dengan warna keras, tetapi cocok untuk produk-produk tertentu. Tidak diperkenankan menggunakan warna lembut di atas latar belakang warna keras.

4. Warna Muda

Tampak ringan dan kurang berdaya tarik bagi muda-mudi, jarang direkomendasikan untuk kemasan , kecuali untuk kondisi tertentu.

5. Warna Sedang

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

6. Warna Gelap

Memiliki nilai pantul yang lebih rendah, untuk produk-produk tertentu memang cocok, tapi harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulnya tinggi dan kondisi pemajangan pada rak penjualan harus dengan latar belakang yang kontras dan penerangan yang cukup agar mudah terlihat. Warna tua membuat produk kelihatan lebih berat.

B. Bentuk

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 produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, serta cara penggunaan kemasan tersebut.

C. Merk & Logo

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tanda-tanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan.

Dilihat dari sudut bentuk suatu merek dagang sebaiknya :

1. Mengandung keaslian.
2. Mudah dibaca atau diucapkan.
3. Cocok dengan produknya.
4. Mudah diingat.
5. Sederhana dan ringkas.
6. Mudah disisipkan pada media mana pun.
7. Tidak mengandung konotasi yang kurang menyenangkan.
8. Tidak sulit digambarkan

D. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan, karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa manapun. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks.

Menurut (Klimchuk & Krasovec 123) ilustrasi dengan menggunakan fotografi dapat digunakan sebagai :

1. Medium Pencitraan

Citra fotografi bisa hitam putih atau satu warna, duotone, screen, atau full color. Ketika dikombinasikan dengan cetakan kata-kata, citra memperluas arti keseluruhan desain. Dengan teknologi yang terdapat sekarang ini, citra fotografi sering dikombinasikan dengan ilustrasi untuk menciptakan efek yang unik.

2. Penggugah Selera Makan

Fotografi dapat menggugah selera makan, sedangkan Ilustrasi dapat mencantumkan saran penyajian dari produk. Tipe pencitraan ini tidak hanya mengajarkan presentasi yang benar kepada konsumen, tetapi juga menarik perhatian karena tampak berbeda di rak penjualan.

3. Sebagai Karakter

Karakter dapat dikembangkan untuk mendukung komunikasi merek, mempromosikan atribut produk, dan menjadi perwujudan kepribadian merek.

4. Perangkat Grafis

Elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipe huruf menyediakan kemungkinan desain yang tak terbatas. Pembuatan perangkat grafis tertentu, dapat membantu mengorganisasi informasi visual suatu desain kemasan.

5. Simbol dan Ikon

Simbol dan ikon dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail.

6. Violator

Violator adalah istilah bagi elemen visual yang umumnya diletakkan di bagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian atau mengumumkan fitur khusus suatu produk atau kemasan.

E. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, *typos* (impresi) dan *graphein* (menulis). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan

secara visual suatu bahasa lisan (Klimchuk and Krasovec 87). Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk- bentuk, atau simbol-simbol.

Tipografi di dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi. Dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial, dan etnis yang berbeda, dalam waktu yang singkat.

Tipografi untuk desain kemasan haruslah :

1. Mudah dipahami serta bentuk tulisannya mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya.
2. Didesain pada skala dan bentuk struktur dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D).
3. Dapat dimengerti oleh sejumlahnya pengamat.
4. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

F. Tata Letak/Komposisi.

Adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah :

1. Keseimbangan (*balance*)
2. Titik pandang (*focus*)
3. Lawanan (*contrast*)

4. Perbandingan (*propotion*)
5. Kesatuan (*untiy*)

G. Struktur dan Material.

Struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan, transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Pemilihan struktur ditentukan oleh keputusan pengguna akhir, di mana struktur melakukan tugas ergonomisnya, termasuk membuka dan menutup dengan baik.

Keputusan struktur dan material bisa menjadi isu yang paling penting karena keputusan ini mengarah pada perlindungan dan transportasi produk yang efektif, dan pada akhirnya kepuasan konsumen. (Klimchuk dan Krasovec 139) struktur dan material bisa dibagi ke dalam beberapa kategori umum, yaitu :

1. Kardus

Kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Sifat fungsional kardus kemungkinan kreativitas struktur dan bahan karton lipat sederhana bisa menjadi solusi baik.

Berikut adalah variasi kardus yang paling umum :

a) SBS (*Solid Bleached Sulfate*)

Dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang diputihkan. Kardus ini adalah yang paling mahal, biasanya dilapisi dengan tanah liat agar permukaan cetakannya menjadi premium putih solid dan terutama direkomendasikan untuk mengemas makanan, produk susu, kosmetik, obat-obatan, dan produk farmasi.

b) SUS (*Solid Unbleached Sulfate*)

Dibuat dengan kandungan utama berupa serat murni yang diputihkan. Kardus kraft alami ini tersedia dalam bentuk permukaan yang dilapisi dan tanpa dilapisi. Kekuatan material ini membuat SUS menjadi pilihan umum bagi kemasan minuman, produk hardware, dan perlengkapan kantor.

c) Daur Ulang (*Recycled*)

Adalah material multilapis yang 100% terbuat dari kertas dan kardus daur ulang dan tersedia dalam lembaran yang sudah dilapisi dan tanpa dilapisi. Kardus berlapis digunakan untuk kemasan makanan kering termasuk biskuit, kue serta barang peralatan rumah tangga lainnya, misalnya produk kertas dan deterjen bubuk. Sedangkan kardus tanpa dilapisi digunakan untuk tabung komposit dan drum serat.

d) *Plain Chipboard (Shitboard)*

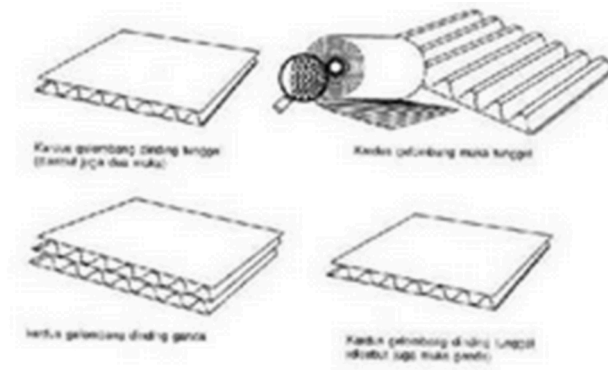
Tebuat dari kertas limbah dan biasanya berwarna abu-abu atau sawo matang. Kertas ini digunakan untuk kotak jadi, karton lipat, karton latar pada kemasan blister, kemasan kelas bawah (murah), dan untuk struktur bagian kemasan yang tidak terlihat di rak.



Gambar 2.1. Contoh Kardus Susu UHT Juara

2. Kardus Gelombang

Kardus gelombang sebagai medium yang dilapis dan disisipkan pada lapisan kardus yang rata



Gambar 2.2. Berbagai Contoh Kardus Gelombang

3. Karton Lipat

Karton lipat biasanya di desain dengan kontruksi selembat kardus atau kardus gelombang yang di press, kemudian ditindas atau alur untuk di lipat, dan di jahit kawat atau di lem untuk menghasilkan sebuah bentuk struktur. Ada dua gaya melipat karton yang umum adalah :

- a) *Reverse Tuck* : Lidah atas berseberangan dengan lidah bawah, sehingga lidah atas membuka dari depan ke belakang, sementara lidah bawah membuka dari belakang ke depan. Tepi yang keras dari *Reverse Tuck* harus berada di belakang.
- b) *Straight Tuck* : Lidah atas dan lidah bawah segaris, membuka menutup dengan arah yang sama. Lidah ini biasanya dibuka dari belakang ke depan.



Gambar 2.3. Contoh Kardus Gelombang Pada Kemasan Lampu

4. Canisters

Canisters adalah gulungan spiral kardus sehingga membentuk silinder dan diproduksi dalam variasi tebal dan panjang. Contoh dari canisters yang ringan adalah silinder di dalam gulungan kertas tisu. canisters juga dapat diproduksi dalam lapisan dengan plastik pelindung, film, logam, atau lapisan penahan berupa kertas foil dan umumnya digunakan sebagai struktur kemasan untuk makanan ringan, oatmeal, konsentrat jus beku, dan donat beku.



Gambar 2.4. Contoh Canisters Poppycoke Packaging

5. Plastik

Jenis-jenis plastik yang paling umum digunakan sebagai kemasan adalah sebagai berikut :

- a) *Low Density Polyethylene* (LDPE), digunakan untuk konstainer, tas, pakaian, dan makanan, dalam bentuk film pembungkus yang disusutkan maupun diregangkan.
- b) *High Density Polyethylene* (HDPE), digunakan untuk susu, deterjen , cairan pembersih rumah tangga, produk perawatan.
- c) *Poly Ethylene Terephthalate* (PET), permukaannya bening seperti kaca dan digunakan untuk produk air dan minuman berkarbonasi.
- d) *Polypropylene*, digunakan untuk botol , tutup botol, dan pembungkus yang tahan kelembaban.
- e) *Polystyrene* (PS), diproduksi dalam berbagai bentuk. Kristal polystyren digunakan untuk membuat kotak tempat CD dan botol pil.

Struktur plastik yang kaku mempertahankan bentuk dan menyimpan produk.



Gambar 2.5. Contoh Shampo *Packaging Design*

6. Kemasan Blister

Kemasan blister adalah jenis lain struktur kemasan plastik kaku, struktur ini dibentuk dalam suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk, sehingga memungkinkan produk tersebut untuk terlihat melalui plastik yang transparan. Contoh produk yang dijual dalam kemasan blister, yaitu : mainan, kosmetik, obat bebas, baterai, elektronik, dan *hardware*.



Gambar 2.6. Contoh Kemasan Blister

7. Kaca

Kaca dapat dicetak menjadi bentuk yang beraneka ragam dengan bagian bukaan dan ornament emboss yang bervariasi, dan pelengkap lainnya dapat meningkatkan desain kemasan secara keseluruhan. Desain botol yang inovatif menggunakan pelebelan dan teknik cetak yang berbeda-beda adalah sarana untuk mencapai desain kemasan yang sesuai.



Gambar 2.7 Contoh *Packaging* Kaca Juice Glucosamine

8. Logam

Kemasan logam dibuat dari timah, aluminium, dan baja. Ketersediaan bahan baku produksi telah membuat material kemasan ini sebagai struktur berbiaya rendah untuk dapat diproduksi.



Gambar 2.8. Contoh Kemasan Logam

9. Kemasan Fleksibel

Kemasan Fleksibel mencakup beragam struktur dan material. Umumnya kertas dan plastik yang tidak kaku. Bentuk kemasan fleksibel yang umum adaah tas, kantung , tabung, atau pembungkus dari film.

2.7 Mendesain Identitas Merek

Menurut (Klimchuk & Krasovec 98) dalam desain kemasan, identitas merek menggugah kenangan visual dan lisan, dan member jiwa pada merek dan produknya.

2.7.1 NamaMerek/Produk

Terkadang nama merek dan nama produk adalah satu dan sama. Umumnya, nama produk adalah tipografi yang paling penting dalam desain kemasan. Nama ini adalah visual apa yang akan konsumen identikkan dengan produk, sama dengan tanda tangan seseorang. Pilihan tipe huruf, skala, penempatan posisi, tata letak, warna, dan desain semuanya harus berfungsi untuk mengkomunikasikan kepribadian produk.

2.7.2 Teks Sekunder

Penempatan posisi dan pengurutan teks sekunder tergantung pada hakiki elemen yang lebih besar dominan dan lebih didahulukan. Teks sekunder pada umumnya mengikuti nama merek dan nama produk. Pemilihan tipe huruf untuk teks sekunder harus melengkapi dan kontras dengan nama produk.

2.7.3 Penjelasan Produk

Penjelasan produk biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi ragam, rasa, fitur, dan manfaat produk. Tenaga pemasaran menggunakan penjelasan produk untuk mendefinisikan perbedaan yang terlihat antara produk mereka dan produk pesaing. Penjelasan produk yang unik bisa menjadi merek dagang.

2.7.4 Teks Romantis

Teks romantis berfungsi sesuai artinya, yaitu menjelaskan pribadian produk dengan keramahan dan kasih. Teks romantis merupakan bagian yang menceritakan sesuatu dan harus ditempatkan dan didesain sedemikian rupa.

Seringkali ukuran teks romantis lebih kecil daripada tipe huruf elemen lain pada panel display utama (PDP). Kepribadian produk dan ukuran kemasan sering menentukan pemakaian teks romantis.

2.7.5 Teks Wajib

Di seluruh dunia terdapat banyak badan pemerintahan yang mengawasi pelabelan produksi konsumsi. Peraturan- peraturan pelabelan meliputi peraturan untuk makanan, minuman, perawatan kesehatan, obat-obatan yang dijual bebas dan banyak kategori yang tercantum produk lainnya. Terdapat pula rekomendasi untuk kemudahan pembacaan, juga ketentuan wajib untuk kategori tertentu. Informasi nutrisi, komposisi, berat, ukuran, dan nilai (dosis) produk wajib dan harus dicantumkan.

2.7.6 Fakta Nutrisi

Semua tipe huruf yang mudah dibaca dapat digunakan. Tulisan “Fakta Nutrisi” haruslah ukuran tipe huruf terbesar yang digunakan dalam label nutrisi.

2.7.7 Berat, Ukuran, dan Pernyataan Berat Bersih

Berat bersih menyatakan banyaknya produk di dalam kemasan. Peraturan umumnya adalah teks ini tidak boleh kurang dari 3mm dari bawah, dan ketinggian huruf besarnya tidak kurang dari 3 mm. Tipe huruf harus jelas dan mudah dibaca.

2.7.8 Teks Komposisi

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

2.8 Spesifikasi

1. Ukuran kemasan jadi

Tinggi : 19,7 cm

Panjang : 10,5 cm

Lebar : 6 cm

2. Kertas

Produksi : PT. Tjiwi Kimia

Jenis : Art Paper

Gramatur : 120 gsm

Ukuran Asli : 79 cm x 109 cm

Arah Serat : Long Grain



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

