

Desain Kemasan Produk

Oleh : I Wayan Mudra, Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar.

Disampaikan pada Pelatihan Pembuatan Kemasan pada Kegiatan Pembinaan Kemampuan Teknologi Industri di Kota Denpasar. 19 s/d 23 April 2010.

1. PENDAHULUAN

Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar. Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan ini. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Menurut Christine Suharto Cenadi, daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif.

Desain kemasan di Bali belum begitu populer, karena pemahaman tentang manfaatnya belum dirasakan. Disamping itu untuk usaha-usaha mikro dan industri kecil rumahan, kemasan masih dipandang hanya sebagai pembungkus semata bukan sebagai media pemikat konsumen. Demikian juga kemasan masih dianggap penyebab ongkos produksi tinggi.

2. DEFINISI KEMASAN

Kemasan/*packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Maka secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaannya. Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai sesuatu yang dapat dibawa, melindungi dan mudah dibuka untuk benda atau produk apapun. Terpenting ia harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah ia menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah ia menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat.²

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- a. Untuk keamanan produk yang dipasarkan.
Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
- b. Untuk membedakan dengan produk pesaing.
Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
- c. Untuk meningkatkan penjualan.
Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

3. SEJARAH KEMASAN

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

barang. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket* atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi-memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut.

4. FUNGSI KEMASAN

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi).”³ Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik.

5. FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN

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

a. Faktor pengamanan.

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

b. Faktor ekonomi

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

c. Faktor pendistribusian

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

d. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan

diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

- e. Faktor ergonomic.
Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.
- f. Faktor estetika. Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- g. Faktor identitas. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
- h. Faktor promosi
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
- i. Faktor lingkungan
Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

6. DESAIN KEMASAN

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana)⁴, fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian

secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 % adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (*visual communication*).

Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional)

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan yang divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, di antaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan *font Script* atau *Italic* (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :

- a. Dapat melindungi produk
- b. Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- e. Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- f. Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran, yaitu:8

- a. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.
- b. Estetika dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang *brand strategist*, "*When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value.*"
- c. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.

Selain mempertimbangkan estetika, sebuah desain kemasan yang ditujukan untuk penjualan swalayan harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain:9

1. *Stands out* (menonjol)

Kriteria yang paling penting adalah bahwa kemasan harus menonjol. Kalau kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya, karena suatu produk harus bersaing dengan berpuluh-puluh produk lainnya dalam kategori yang sama di tempat penjualan. Salah satu cara adalah dengan penggunaan warna yang cermat, karena konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna yang terang akan lebih terlihat dari jarak jauh, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar.

2. *Contents* (Isi)

Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. Misalnya, pada kemasan produk-produk makanan biasanya dicantumkan kandungan gizi produk tersebut dan berapa kalori yang dihasilkan setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. Misalnya, bentuk kemasan botol untuk produk cair.

Tulisan di atas dirangkum dari beberapa tulisan tentang desain kemasan, demi kepentingan pelatihan semoga ada manfaatnya.

KEPUSTAKAAN

1. Arntson, Amy E. *Graphic Design Basics*. Holt, Reinhart and Winston, Inc., Orlando, 1988.
2. A.A Gde Rai Remawa, Puslitdes ISI Denpasar/Ddo Bali, Makalah berjudul “Desain Kemasan Produk Makanan”. yang disampaikan pada Pelatihan Desain Kemasan Makanan di Desa Dandin Puri Kaja, Denpasar, 4 Desember 2009
3. Cenadi, Christine S. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999.
4. Cotton, Bob. *The New Guide to Graphic Design*. Phaidon, Oxford, 1990.
5. Hisrich, Robert D. & Michael P. Peters. *Marketing Decisions for New and Mature Products*. Macmillan Publishing Co., New York, 1991.
6. Holland, DK. *Great Package Design – Creating Competitive Edge*. Rockport Publishers, Inc., Minnessota, 1992.
7. Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
8. Kotler, Philip. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
9. Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
10. Stanton, William J. & Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
11. Swann, Allan. *The New Graphic Design School*. New Burlington Books, London, 1997.
12. Wirya, Iwan. *Kemasan yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
13. NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103 *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra*<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

