

ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN CHITATO RASA SAPI PANGGANG

[CHITATO ROAST BEEF FLAVOUR PACKAGING'S VISUAL DESIGN ELEMENTS ANALYSIS]

Ika Resmika Andelina^{1*}

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia
Diterima: 20 Februari 2019 / Disetujui: 4 Maret 2019

ABSTRACT

Packaging is one of important factors in production industry. The phenomenon of modern shopping also one of the many factor why a package is very important. Self-service shopping style also contributed in the importancy of packaging as one of selling factor for product in various market consumer. One of group that are consider as potential market are teenagers. So many goods that were consumed by teenagers, snacks such as potato chips. Of various brands of potato chips in market, Chitato potato chips is chosen to became the sample subject of research, this brand is chosen because it is widely known brand. Product samples are taken in this study is Chitato roast beef flavor. This study aims to look at and analyze the design elements that are contained in a package of potato chips. The methods that are used in this reasearch is qualitative method based on design theories, especially packaging anatomy by Silayoi and Speece.

Keywords: Teen, packaging, Chitato, packaging's visual elements, Silayoi & Speece.

ABSTRAK

Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam industri produksi. Fenomena belanja modern juga menjadikan salah satu faktor kenapa sebuah kemasan menjadi penting. Dipengaruhi pula dengan gaya belanja *self service* menjadikan kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam penjualan sebuah produk di berbagai macam kalangan. Salah satu pangsa pasar konsumen yang dianggap adalah remaja. Begitu banyak barang yang dikonsumsi oleh remaja dan makanan ringan berupa keripik kentang adalah salah satunya. Dari berbagai merek keripik kentang yang ada di pasaran, merek Chitato yang dipilih menjadi bahan penelitian. Merek ini dipilih karena merupakan merek yang dikenal luas. Produk sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Chitato rasa sapi panggang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis elemen-elemen desain yang terdapat di dalam suatu kemasan keripik kentang, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan teori desain, terutama desain anatomi kemasan oleh Silayoi & Speece.

Kata Kunci: Remaja, kemasan, Chitato, elemen desain, Silayoi & Speece.

PENDAHULUAN

Belanja merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan-kebutuhan lainnya. Pada era yang sekarang sudah serba maju dan cepat ini, aktivitas belanja secara tradisional mulai bergeser secara perlahan. Faktor praktis adalah salah satu faktor yang menyebabkan pasar tradisional perlahan-lahan mulai

ditinggalkan. Banyak konsumen yang beralih ke pasar swalayan yang lebih modern, karena dianggap lebih praktis, ringkas, bersih dan nyaman.

Fenomena gaya belanja modern pada pasar swalayan ini juga membawa perubahan pada perilaku konsumsi masyarakat. Berbelanja yang awalnya merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan mulai bergeser menjadi sebuah ajang sosial dan rekreasi keluarga. Menjamurnya berbagai lokasi

*email: iandelina@bundamulia.ac.id

belanja moderen ini juga mulai menumbuhkan sisi konsumtif pada konsumen. Dengan kenyamanan, kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh swalayan, para konsumenpun secara sadar melakukan pola konsumsi lebih dari seharusnya.

Konsumen yang mempunyai gaya hidup belanja modern ini mencakup dari berbagai kalangan usia, pendidikan, sosial ekonomi. Golongan konsumen yang termasuk di dalam kategori ini adalah konsumen dari kalangan remaja. Bagi sebagian besar remaja, membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan. Kini membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Karena itu, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen.

Gaya belanja remaja pada pusat perbelanjaan menimbulkan sebuah trend *nongkrong* di mal. Trend *nongkrong* di mal ini juga membuat meningkatnya tingkat konsumsi makanan oleh remaja, baik makanan cepat saji, restoran ataupun makanan ringan kemasan.

Konsumsi makanan yang meningkat ini membuat produsen membuat produk makanan yang menargetkan remaja. Produk tersebut dibuat dengan tampilan yang menarik, unik, baik secara rasa maupun bentuk, langkah ini dilakukan untuk mencoba meningkatkan minat para remaja dalam membelinya. Hal yang sama juga dilakukan pada makanan ringan produksi massal, produsen mencoba membuat kemasan dengan variasi yang beragam. Pada sebuah produk, ada tiga alasan sebuah kemasan diperlukan, yakni, memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan; membantu program pemasaran perusahaan; meningkatkan volume dan laba perusahaan.

Banyak makanan ringan di pasaran yang memiliki kemasan dan varian yang bervariasi, salah satunya adalah keripik. Keripik atau kripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian,

buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Produk keripik olahan yang sudah umum dikenal dan populer di kalangan remaja adalah keripik kentang.

Penelitian akan dilakukan dengan mengambil satu produk sampel dari berbagai merek keripik kentang yang sudah merambah pasar Indonesia, yakni Chitato. Chitato dipilih karena merupakan produk keripik kentang dengan varian rasa terbanyak dan juga merupakan salah satu merek keripik kentang populer di Indonesia. Produk yang digunakan adalah Chitato dengan varian rasa sapi panggang, yang merupakan salah satu rasa terpopuler Chitato.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut bagaimana elemen-elemen desain pada kemasan keripik kentang itu sendiri, secara fungsi dan kegunaan berdasarkan teori kemasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kemasan

Beberapa pengertian kemasan menurut para ahli: menurut Kotler dan Keller (2009), "Pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk."

Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001), "Kemasan adalah sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan."

Menurut William J. Stanton dalam buku Sunyoto (2012), kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkusan atau kemasan suatu produk.

Dari tiga pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian kemasan adalah, sebuah wadah atau tempat untuk menempatkan sebuah produk, yang juga berfungsi sebagai alat promosi produk itu sendiri dengan perancangan yang sesuai.

Menurut Wirya (1999:8), fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut:

1. Faktor Pengamanan

Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan pada barang, misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman, serangga, dan lain-lain.

2. Faktor Ekonomi

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

3. Faktor Pendistribusian

Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan.

4. Faktor Komunikasi

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

5. Faktor Ergonomi

Berbagai Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya.

6. Faktor Estetika

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

7. Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, yakni memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

Daya Tarik Desain Kemasan Terhadap Konsumen

Setiap kemasan harus memiliki daya tarik terhadap konsumen, jika kemasan tersebut diharapkan berfungsi dengan baik, dan ini vital sekali pada penjualan di supermarket, di mana konsumen memilih produk sendiri, sehingga kemasan harus menjual secara langsung kepada konsumen dari rak. Kemasan harus menarik untuk dilihat dan menggugah konsumen untuk menjangkau dan mengambilnya; kemasan harus memberi konsumen keyakinan; harus menjual dengan tepat; dan harus menjamin produk menjual dirinya sendiri.

Daya tarik pada kemasan merupakan kombinasi dari sejumlah faktor, yaitu: daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan (Danger, 1992:21-26).

Elemen Desain Kemasan

Menurut Silayoi & Speece (2007), elemen desain kemasan secara besar dapat dibagi menjadi dua, yakni:

1. Elemen desain visual, yakni elemen yang sifatnya langsung dilihat mata.
2. Elemen desain verbal, yakni elemen yang sifatnya lebih informatif.

Pada penelitian ini, elemen yang akan diteliti adalah elemen desain visual, yakni elemen yang sifatnya langsung dilihat oleh mata, dalam hal ini adalah bentuk kemasan, tipografi, ilustrasi, warna, tata letak/layout.

Ilustrasi

Ilustrasi sendiri secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua, yakni foto dan *artworks*. Ilustrasi berupa foto dihasilkan dengan teknik fotografi menggunakan kamera, baik manual maupun digital. Objek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Keunggulan teknik ini adalah dapat menghasilkan gambar secara cepat nampak persis seperti obyek sebenarnya, sedangkan kekurangannya adalah gambar kurang ekspresif dan biayanya lebih mahal.

Surianto Rustan juga menyatakan bahwa "*Kekuatan terbesar dalam fotografi*

pada media periklanan khususnya, adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai 'dapat dipercaya'." (Layout Dasar & Penerapannya, 2009:54).

Sedangkan, menurutnya lagi, yang dapat dikategorikan sebagai *artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi, baik itu berupa gambar, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun dengan komputer.

Warna

Pada kemasan, warna juga memegang peranan yang penting dalam menarik minat konsumen. Dalam buku Damos Sihombing, J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson menyatakan bahwa "Warna kemasan adalah menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis." (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, 2000).

Logo

Logo adalah penyingkatan dari kata *logotype* yang berasal dari bahasa Yunani, *Logos*. Istilah logo itu sendiri baru muncul pada tahun 1937 dan populer hingga sekarang.

Logo sendiri memiliki fungsi sebagai identitas diri, agar orang bisa membedakannya dengan identitas milik orang lain. Secara garis besar logo dapat dikelompokkan menjadi *logotype* dan *logogram*. *Logotype* adalah tipe logo yang hanya memiliki huruf saja, sedangkan *logogram* adalah elemen gambar pada sebuah logo.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut mengenai bagaimana elemen-elemen visual desain pada kemasan berdasarkan teori-teori kemasan, terutama teori anatomi kemasan oleh Silayoi & Speece, didukung oleh teori DKV lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chitato, lahir tahun 1990 berasal dari Chiki Potato. Yaitu makanan ringan dari kentang asli, renyah dan penuh rasa, diproses secara higienis dan modern tanpa bahan pengawet dan MSG.

Lini utama Chitato 6 varian rasa, yakni rasa sapi panggang (*beef barbeque*), ayam barbeque (*chicken barbeque*), ayam bumbu (*spicy chicken*), sapi bumbu bakar (*spicy grilled beef*), keju supreme (*supreme cheese*) dan asli (*original*).



Gambar 1. Kemasan Chitato
(Sumber: Data Internet, 2017)

Sesuai dengan teori kemasan Silayoi & Speece, analisi teori kemasan akan dibagi sesuai anatomi kemasan Silayoi & Speece yakni, bentuk kemasan, tipografi, ilustrasi, warna, tata letak/layout dan akan dianalisis perbagian visual sesuai dengan elemen kemasan. Rasa yang akan dipilih untuk menjadi sampel analisis adalah rasa Sapi panggang, karena berdasarkan hasil survey merupakan varian rasa terfavorit.





Gambar 2. Anatomi Elemen Kemasan (Sumber: Data Pribadi)
Analisis Visual Kemasan Chitato Rasa Sapi Panggang (Beef Barbeque Flavor)

- Tampak Depan



Gambar 3 Kemasan Chitato Rasa Sapi Panggang Tampak Depan (Sumber: Data Pribadi)

1. Logo Indofood Fritolay Makmur
Logo berbentuk kapsul yang merupakan kombinasi antara *picturemark* dan *lettermark*.
 - a) *Picturemark* yang terdapat di logo ini ada dua, yakni gambar muka tertawa, serta huruf F kapital yang di dalamnya terdapat gambar gandum.
 - b) *Lettermark* pada logo Indofood ini menggunakan huruf jenis *sans serif, full upper case*. *Sans Serif* yang digunakan termasuk jenis *humanist sans serif*, karena: kontras yang dimiliki

strokenya termasuk sedang, huruf A *apex*-nya horisontal dan sejajar dengan *cap line*.

- c) Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya: Mendesain Logo, dikatakan bahwa warna biru dapat melambangkan manusia, produktif, teknologi, ramah; kuning melambangkan gembira, bahagia, cerdas, harapan, warna gandum (kuning keemasan); Merah melambangkan gembira, menonjol; sedangkan putih melambangkan suci, netral, bersih.

2. Informasi Jenis Produk

Informasi mengenai jenis produk ini, yakni keripik kentang.

- a) Jenis *font* yang digunakan adalah *sans serif* dengan ujung *rounded* (membulat), gabungan antara *upper* dan *lower case*.

Sans Serif yang digunakan termasuk jenis *humanist sans serif*, karena: kontras yang dimiliki *strokenya* termasuk rendah, huruf a dan g-nya *double storey*, dan huruf g nya memiliki ekor.

- b) Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya: Mendesain Logo, dikatakan bahwa warna putih melambangkan suci, netral, bersih. Digunakan juga karena kontras yang tinggi dengan warna coklat pada *background*.

3. Logo Chitato

Logo berasal dari gabungan kata Chiki dan Potato (Kentang). Logo merupakan *lettermark*. Terdiri dari kata 'CHITATO' dan 'Potato Chips'.

- a) Logo diberi aksan *bevel* dan pada pinggirannya diberi *outline* hitam, membuat logo lebih terkesan kuat.
- b) Logo *lettermark* 'CHITATO' menggunakan font dengan

jenis *sans serif, bold*, dengan kontras tinggi, dan jarak unit yang berbeda pada setiap huruf; sedangkan kata-kata '*Potato Chips*' menggunakan huruf *sans serif* dengan kontras rendah dan jarak unit yang sama pada tiap huruf.

Huruf 'C' tingginya dibuat jauh lebih tinggi dibanding huruf 'H, T, A, O' memberi kesan bahwa ke-empat huruf itu adalah *small caps*.

Pada ujung huruf "A" dan "T", dibuat miring ke atas, membuat huruf lebih berkesan aktif. Hanya huruf "i" menggunakan huruf kecil; dengan titik bulat besar berwarna jingga.

Ujung *font* merupakan kombinasi dari ujung bersudut (lancip) dengan ujung membulat. Ujung membulat bisa dilihat pada bagian atas huruf 'A'.

- c) Logo menggunakan warna-warna hangat; didominasi oleh warna kuning pada kata 'CHITATO' dan jingga pada lingkaran di huruf i.

Warna kuning melambangkan kreatifitas, percaya diri, keramahan, serta warna asli kentang itu sendiri. Efek *bevel* menggunakan warna kombinasi kuning dan kuning kecokelatan, yang juga merupakan warna asli kentang setelah digoreng.

Warna jingga melambangkan kehangatan, makanan, menenangkan. Warna hitam melambangkan *modern*.

4. Ilustrasi Rasa Sapi Panggang

Ilustrasi yang melambangkan rasa dari produk, dalam hal ini adalah sapi panggang (*Beef Barbecue Flavor*).

- a) Penggambaran ilustrasi berupa gambar, dengan menggunakan daging sapi yang dipanggang (*barbecue*) dan diperdetail

dengan pewarnaan yang dibuat menyerupai warna asli dari daging sapi panggang.

Ilustrasi dipertegas dengan penambahan kalimat "RASA SAPI PANGGANG" dalam bahasa Indonesia, dan "*BEEF BARBECUE FLAVOR*" dalam bahasa Inggris.

- b) Tipografi menggunakan huruf *sans serif* dengan tipe *humanist*, yang dapat dilihat dari, huruf A *apex*-nya sejajar dengan *capline*, huruf A *double storey, terminal* membulat.
- c) Warna pada ilustrasi menggunakan kombinasi warna cokelat, dibuat semirip mungkin dengan warna benda sapi panggang asli. Warna putih untuk teks, selain kontras, warna ini juga melambangkan bersih dan sehat, sedangkan hitam pada pinggiran teks berfungsi untuk mempertegas, juga menambahkan kesan modern.

5. Ilustrasi Foto Produk Keripik Kentang.

Menampilkan foto keripik kentang untuk menggambarkan secara lebih nyata bagaimana bentuk produk di dalam kemasan.

- a) Menggunakan foto untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap bentuk isi produk, karena foto menggambarkan keripik kentang sesuai bentuk aslinya. Komposisi pengaturan keripik dibuat lebih *playfull*, dengan pengaturan yang tidak beraturan (naik turun dan saling tumpang tindih), serta ukuran keripik kentang yang bervariasi.

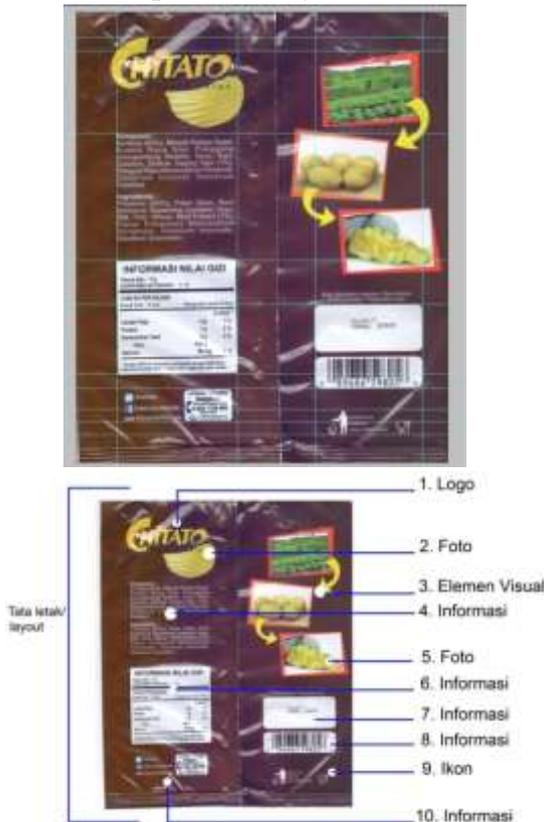
Salah satu keripik di foto digambarkan patah menjadi dua dan terdapat serpihan kecil di antara patahan. Hal ini bertujuan untuk

- menggambarkan keripik kentang yang garing dan renyah.
Ukuran foto kerpik, dibuat sedikit lebih besar daripada ukuran logo.
- b) Warna ditampilkan sesuai produk aslinya, kombinasi kuning dan kuning kecokelatan, sesuai dengan warna asli keripik kentang.
6. Elemen Grafis
Elemen grafis berupa garis vertikal yang dibuat melengkung sedikit ke arah kiri.
- a) Garis vertikal melambangkan kedinamisan, lengkung menggambarkan pergerakan, aktif.
 - b) Warna jingga melambangkan energi, kesenangan.
7. Informasi Halal
Gambar keterangan yang digunakan untuk produk yang telah mendapat sertifikasi HALAL oleh MUI.
- a) Menggunakan huruf Arabic. Jenis *font* yang digunakan untuk tulisan Majelis Ulama Indonesia adalah *serif* dengan kategori *transitional*, dengan *contrast* tinggi, *serif*-nya tajam dan lurus.
Kata HALAL menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, *capeline* sejajar dengan *apex* huruf A.
 - b) Warna putih melambangkan suci, bersih; warna hijau melambangkan budaya Islam, cendikia, alam; sedangkan warna hitam melambangkan formal, serius, kekuatan. Stroke hitam pada font juga mempertegas warna putih.
8. Informasi Nomor Registrasi Produk
Informasi mengenai nomor registrasi produk pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika) yang diwadahi oleh Majelis Ulama Indonesia.
- a) *Font* menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, *capeline* sejajar dengan *apex* huruf A, *g tail*-nya terbuka.
 - b) Menggunakan warna putih yang melambangkan suci, bersih, juga memiliki kontras yang tinggi dengan latar belakang cokelat.
9. Informasi Mengenai Produsen
Informasi mengenai produsen produk.
- a) Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, *capeline* sejajar dengan *apex* huruf A, *g tail*-nya terbuka.
 - b) Penggunaan warna Suci, bersih. Juga memiliki kontras yang tinggi dengan latar belakang cokelat.
10. Tata Letak Kemasan Depan.
Desain kemasan bagian depan, secara menyeluruh, yang terbentuk oleh elemen-elemen visual desain.
- a) Secara keseluruhan font yang digunakan adalah *sans serif*, dengan pengecualian pada logo PT Indofood dan informasi halal MUI.
 - b) Secara keseluruhan penggunaan warna adalah harmonis. Pemilihan warna kuning cokelat masih merupakan kombinasi warna-warna hangat. Penggunaan elemen visual jingga pun, masih harmonis dengan keseluruhan kemasan.
Warna mayoritas font adalah warna putih, dengan

pengecualian warna-warna font pada logo.

- c) Penggunaan grid dan margin lebih ke arah dinamis asimetris, hal ini dapat dilihat dari penempatan beberapa elemen yang tidak sama pada garis *grid*.

- Tampak Belakang



Gambar 4 Kemasan Chitato Rasa Sapi Panggang Tampak Belakang (Sumber: Data Pribadi)

Analisis pada kemasan tampak belakang akan dikerucutkan pada elemen-elemen yang tidak ada dan atau berbeda jika dibandingkan dengan elemen yang terdapat pada kemasan tampak depan.

1. Foto Ilustrasi Produk

Menampilkan foto keripik kentang untuk menggambarkan secara lebih nyata bagaimana bentuk produk di dalam kemasan.

- a) Keripik kentang hanya satu keping, dan dibuat dengan

tinggi yang kurang lebih sama dengan logo, agar konsumen masih dapat melihat detail bentuk produk di dalam kemasan.

Penggunaan keripik pada foto ini tidak seperti pada kemasan depan yang menggunakan tiga keping keripik untuk mengurangi pengulangan, karena ada foto lain tentang proses pembuatan keripik yang menampilkan keripik kentang dalam jumlah yang lebih banyak.

- b) Kombinasi kuning dan kuning kecokelatan, sesuai dengan warna asli keripik kentang.

2. Elemen Visual dan Ilustrasi Foto

Menampilkan foto proses pembuatan keripik kentang yang disederhanakan, dibingkai oleh elemen grafis yang bersifat lebih dinamis.

- a) Menggunakan foto untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap bentuk isi produk.

Foto menggambarkan proses penyederhanaan pembuatan keripik kentang, yakni: kebun kentang, kentang pilihan dan akhirnya menjadi produk.

Komposisi pengaturan foto dan bingkai dibuat lebih *playfull*, dengan pengaturan yang tidak beraturan (miring ke kiri dan kanan), bentuk bingkai yang asimetris, serta bentuk panah yang besar dan kecil.

- b) Warna merah pada bingkai foto melambangkan energi, gembira; sedangkan warna jingga melambangkan energi, kesenangan, kebahagiaan, dan warna kuning melambangkan bahagia, gembira.

3. Informasi Komposisi
Informasi komposisi bahan yang digunakan dalam produk.
 - a) Menggunakan kombinasi dua bahasa, yakni Indonesia dan bahasa Inggris. Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, huruf a *double storey*, g *tail*-nya terbuka, dengan *terminal* lancip.
4. Informasi Nilai Gizi
Merupakan informasi nilai gizi yang dikandung oleh produk, dalam pertakaran saji (15g).
 - a) Menggunakan dua bahasa, yakni Indonesia dan Inggris. Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, huruf a *double storey*, g *tail*-nya terbuka, dengan *terminal* lancip.
 - b) Dibuat dalam bentuk persegi panjang untuk memberi *emphasis* atau penekanan, pada konten informasinya.
5. Informasi Tanggal Layak Guna
Merupakan informasi tanggal produksi dan layak konsumsi produk tersebut.
 - a) Dibuat dalam bentuk persegi panjang untuk memberi *emphasis* atau penekanan, pada konten informasinya.
 - b) Menggunakan dua bahasa, yakni Indonesia dan Inggris. Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana kontras hampir tidak ada, huruf a *double storey*, g *tail*-nya terbuka, dengan *terminal* lancip.
 - c) Menggunakan warna putih yang memiliki makna suci, bersih. Juga kontras dengan latar belakang cokelat; penggunaan warna hitam untuk *font* kontras dengan tabel yang berwarna putih, sifatnya juga lebih modern dan formal.
6. Informasi Barcode Produk
Informasi barcode dari produk terkait.
 - a) Menggunakan garis dan angka sebagai penandanya, dengan jenis huruf *sans serif* yang memiliki ujung membulat.
 - b) Dibuat dalam bentuk persegi panjang untuk memberi *emphasis* atau penekanan, pada konten informasinya.
 - c) Menggunakan warna putih yang memiliki makna suci, bersih. Juga kontras dengan latar belakang cokelat; penggunaan warna hitam untuk *font* kontras dengan tabel yang berwarna putih, sifatnya juga lebih modern dan formal.
7. Ilustrasi Himbauan
Ilustrasi yang menggambarkan himbauan untuk membuang sampah pada tempatnya, serta ilustrasi lambang keamanan produk kemasan untuk makanan.
 - a) Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, huruf A *apex*-nya sama dengan *capeline*.
 - b) Ilustrasi pertama adalah menggambarkan orang yang membuang sampah pada tempatnya. Ilustrasi kedua merupakan ilustrasi gelas dan garpu, ikon ini dipakai untuk menandakan bahwa kemasan yang dipakai adalah *food grade*.
 - c) Menggunakan warna putih yang memiliki makna suci, bersih. Juga kontras dengan latar belakang cokelat; penggunaan warna hitam untuk *font* kontras dengan tabel yang berwarna putih,

sifatnya juga lebih modern dan formal.

8. Informasi Layanan Komsumen

Merupakan informasi mengenai layanan konsumen produk yang dapat dihubungi dengan beberapa cara.

a) Menggunakan huruf *sans serif*, tipe *grotesque sans serif*, dimana *contrast* hampir tidak ada, huruf *A* *apex*-nya sama dengan *capeline*.

b) Logo *picture mark* Twitter, yang ber lambangkan burung. Gambar burung sesuai dengan image Twitter sendiri, yaitu tempat untuk berkicau (*tweet*).

Logo media sosial Facebook. Logo merupakan *picturemark* huruf *f* di dalam bujur sangkar; *f* ini sendiri merupakan huruf depan dari Facebook.

Ilustrasi gagang telepon memperjelas fungsi angka di sampingnya.

c) Menggunakan warna putih yang memiliki makna suci, bersih. Juga kontras dengan latar belakang cokelat; penggunaan warna hitam untuk *font* kontras dengan tabel yang berwarna putih, sifatnya juga lebih modern dan formal.

Warna biru muda pada logo *Twitter* melambangkan langit, sedangkan biru pada warna logo *Facebook* melambangkan kepercayaan, kenyamanan, serta keamanan.

9. Tata Letak Kemasan Bagian Belakang

Desain kemasan bagian depan, secara menyeluruh, yang terbentuk oleh elemen-elemen visual desain.

a) Secara keseluruhan font yang digunakan adalah *sans serif*, dengan pengecualian pada

nama Indofood di layanan konsumen.

b) Penggunaan elemen visual serta ilustrasi memiliki benang merah yang sama, yakni pendekatan gaya yang dinamis dan ceria.

c) Secara keseluruhan kemasan menggunakan warna cokelat, dimana cokelat sesuai dengan warna daging panggang asli dan pada roda warna masih masuk kategori warna hangat. Begitu pula dengan elemen visual yang menggunakan warna kuning, merah dan jingga.

Mayoritas warna pada font adalah warna putih, dengan pengecualian warna-warna font pada logo.

d) Penggunaan *grid* dan margin lebih ke arah dinamis asimetris, hal ini dapat dilihat dari penempatan beberapa elemen yang tidak sama pada garis *grid*.

• Analisis Kemasan Chitato

Bentuk kemasan Chitato adalah *pouch* (kantong). Bentuk ini umum digunakan untuk makanan ringan karena mudah untuk digenggam, serta memiliki ruang kosong yang berisikan udara untuk mempertahankan bentuk produk.

Bahan yang digunakan adalah bahan LPDE berlapis aluminium foil yang berfungsi untuk menjaga kerenyahan, tekstur dan rasa dari keripik kentang itu sendiri.

SIMPULAN

Setelah melihat analisa dengan menggunakan teori Silayoi dan Specee, serta teori-teori elemen desain, dapat ditarik

kesimpulan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang penting dalam produk. Kini dalam era belanja moderen, kemasan tidak hanya saja berfungsi sebagai pelindung dan pembungkus produk namun juga sebagai media untuk *self promotion*. Secara keseluruhan, kemasan Chitato rasa sapi panggang menggunakan permainan warna hangat. Warna coklat yang merupakan warna utama kemasan, disesuaikan dengan rasa yang dimiliki produk, yakni sapi panggang.

Penggunaan warna-warna ini juga merupakan salah satu daya tarik tersendiri pada kemasan Chitato, dengan warna yang disesuaikan dengan varian rasa yang dikandung produk (dalam hal ini sapi panggang).

Selain mempermudah konsumen dalam membeli produk, warna yang digunakan sudah menjadi ciri khas Chitato, namun dibalut dengan gaya dan visual yang lebih modern dan masa kini, karena beberapa warna dasar kemasan tidak mengalami perubahan dari awal produk Chitato keluar pada tahun 1990, hal ini lah yang kemudian menjadi salah satu ciri pada kemasan produk Chitato.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. 2007. *Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan*. Majalah Empirika Vol XI, No: 01.
- Cullen, Kristin. 2007. *Layout Workbook*. USA: Rockport Publisher.
- Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lakoro, Rahmatsyam. 2006. *Studi Komunikasi Visual Pada Kemasan Makanan Ringan*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Nijdam, Niels A. *Mapping Emotion to Color*. University of Twente, the Netherlands.
- Pitasari, Justin Putri.; Ariastita, Putu Gde. 2012. *Pola Perubahan Berbelanja Masyarakat Akibat Perubahan Pusat Perbelanjaan*. Jurnal Teknik Pomits Vol. 1, No. 1. 1-5.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silayoi, P., & Speece, M. 2004. *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. British Food Journal, 106 8, 607-628.
- , 2007 *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41 11/12, 1495-1517.
- Tim Penyusun. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.