

PENCITRAAN DESAIN KEMASAN OLEH-OLEH JEPANG

Meilani

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
meilani.dkv@binus.edu

ABSTRACT

Packaging has been done long ago with a simple function that is just as protective products. Packaging is made to facilitate transactions between merchants and buyers to consider the protective factors of products of long distance travel. However, over the times, packaging has undergone a shift in priorities. Packaging is no longer merely as a protector, especially with the amount of competition between product spread on the market. Packaging should be altered so that the product is easy to remember by the community and achieve the expected sales figures. That requires some graphic factors carefully planned and through in-depth research in order to produce an attractive packaging design, global and wanted by the community. In this paper, the research object is the packaging for souvenirs from Japan, which in recent years, become a topic of conversation in the community, not only in Japan even in the world. The writing is compiled using literature study approach and study data from an electronic network used as the primary source of information from this research. With good packaging design, imaging dignity of a product will go up and get the attention of potential buyers.

Keywords: *packaging, gift, design, Japan*

ABSTRAK

Kemasan sudah dilakukan sejak lama dengan fungsi sederhana yaitu hanya sebagai pelindung produk. Kemasan dibuat untuk memperlancar transaksi antara pedagang dan pembeli dengan mempertimbangkan faktor pelindung produk dari perjalanan jarak jauh. Namun, seiring perkembangan zaman, kemasan sudah mengalami pergeseran prioritas. Kemasan tidak lagi semata sebagai pelindung terutama dengan banyaknya persaingan antar produk yang menyebar di pasar. Kemasan perlu dibuat berbeda agar produk mudah diingat oleh masyarakat serta meraih angka penjualan yang diharapkan. Untuk itu dibutuhkan beberapa faktor grafis yang terencana dengan matang dan melalui riset mendalam agar menghasilkan desain kemasan yang menarik, mendunia dan diburu oleh masyarakat. Dalam tulisan ini, objek penelitian adalah kemasan untuk oleh-oleh dari Jepang, yang dalam beberapa tahun belakangan ini, menjadi topik pembicaraan di masyarakat, tidak hanya di Jepang bahkan di dunia. Penulisan ini disusun menggunakan pendekatan studi literatur dan studi data dari jaringan elektronik yang dijadikan sumber informasi utama dari penelitian ini. Dengan desain kemasan yang baik, pencitraan suatu produk akan naik harkatnya dan mendapatkan perhatian dari para calon pembeli.

Kata kunci: *Kemasan, oleh-oleh, desain, jepang*

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan suatu wadah yang melindungi barang atau produk yang sudah dilakukan selama berabad-abad lalu dengan model kemasan yang sangat sederhana dan berfungsi untuk mempermudah dalam membawa barang. Bahan-bahan yang digunakan mengalami evolusi seiring dengan perkembangan zaman. Menjelang abad pertengahan, bahan kemasan yang digunakan seringkali ditemukan dari bahan kulit, kayu, kain, batu, keramik dan kaca. Kemudian perubahan bahan tersebut mulai terjadi secara signifikan ketika memasuki zaman industri, di mana persaingan produk semakin tinggi sehingga memerlukan diverifikasi produk dengan menempatkan suatu produk dalam suatu posisi pemasaran untuk keperluan promosi penjualan.

Tahun 1980an, di mana persaingan dunia usaha semakin tajam, nilai sebuah kemasan diandalkan untuk menarik hati konsumen dalam pemilihan produk. Hal ini berjalan beriringan dengan mulai marak penggunaan desain grafis yang diterapkan dalam berbagai bidang, seperti poster, spanduk hingga kemasan. Kemasan dinilai berhasil jika bisa membujuk pembeli dan bisa mewakili keseluruhan konsep yang ingin diusung oleh sang produsen agar menarik hati para pembeli. Desain kemasan yang baik sepatutnya mencerminkan *brand image* dari produk yang dijual. Penggunaan elemen grafis yang digunakan tidak bisa sembarangan tanpa melibatkan konsep yang matang dari hasil survei serta filosofi produk. Desain kemasan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis. Dibutuhkan pengetahuan yang baik untuk mendesain sebuah kemasan hingga tampil menarik seperti ukuran dan bentuk kemasan, bahan, warna dan bahkan ilustrasinya. Dengan pertimbangan diatas, penulis mengambil contoh kemasan makanan yang sering dijadikan buah tangan oleh para pelancong yang berkunjung ke negeri sakura di mana kemasan adalah pendamping estetika yang tinggi dalam dunia pemasaran.

Tujuan pembahasan daya tarik desain kemasan oleh-oleh jepang adalah untuk mengeksplorasi minat kemasan lebih dari fungsi dasar yaitu sebagai pelindung produk saja. Sehingga bisa dipertimbangkan desain kemasan untuk keperluan taktis pemasaran di mana hal tersebut terbukti berhasil. Bukan rahasia lagi, jika produk-produk yang dijual di Jepang sangat mengutamakan desain kemasan yang ‘berbicara’ dan memiliki cerita. Brand Banana Tokyo adalah salah satu contoh yang sukses, kue sederhana yang resepnya bisa dibuat oleh siapapun di dunia ternyata menjadi *icon* oleh-oleh dari negeri Jepang yang sangat mendunia berkat desain kemasannya yang menarik dengan konsep serta elemen grafis yang tidak asal-asalan. Dengan pemahaman ini, semoga hal ini bisa diterapkan di pasar oleh-oleh di negeri kita sendiri sehingga pasar Indonesia siap dalam memasuki persaingan pasar ASEAN bebas di tahun 2015.

METODE

Penelitian disusun menggunakan pendekatan studi literatur dan studi data dari jaringan elektronik yang dijadikan sumber informasi utama dari penelitian ini. Selain itu, data-data dikembangkan dan informasi yang ada dari sumber tersebut dengan menambahkan informasi lanjut yang berdasarkan pada pengamatan, hipotesa dan pengembangan ide dari materi yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman dasar tentang kemasan yang baik beserta teori-teori dibaliknya akan membantu dalam eksekusi final dari desain kemasan yang di inginkan.

Pengertian Kemasan

Menurut Cenadi (1999), kemasan telah dikenal sejak zaman manusia purba. Orang-orang primitif menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk mawadahi buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk mawadahi benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia kuno membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair

Pengertian kemasan menurut World Trade Organization adalah suatu sistem yang terpadu untuk mengawetkan, menyiapkan produk hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen akhir dengan cara yang murah dan efisien. Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan>)

Dari beberapa pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa fungsi kemasan tidak berubah dari zaman manusia purba, menjadi pelindung. Namun seiring dengan perkembangan zaman, banyak faktor yang kemudian jadi pertimbangan dalam evolusi kemasan untuk menambah nilai jual dan daya saing dalam dunia bisnis sebagai pencitraan produk.

Faktor-Faktor Desain Kemasan

Untuk bersaing dalam pasar, ada delapan faktor desain kemasan dasar yang harus dipertimbangkan sehingga bisa tampil berbeda dari kompetitor: (1) Faktor Keamanan. Sesuai dengan fungsinya, kemasan yang baik harus bisa melindungi produk yang dijual dengan aman terhadap berbagai kemungkinan seperti cuaca, panas matahari, gravitasi, serangga, kuman dan lain-lain. (2) Faktor Ekonomi. Biaya produksi yang tidak seimbang dengan produk yang dijual akan menjadi hambatan dalam penjualan. Pertimbangan biaya yang tidak melebihi proporsi manfaat dari sebuah produk menjadi faktor penting. (3) Faktor Pendistribusian. Penjualan produk tidak hanya sebatas di area lingkungan sekitar, harus dipahami ketika konsumen yang tinggal jauh dari pabrik, harus membeli melalui distributor atau pengecer. Sehingga bentuk dan ukuran kemasan harus dipertimbangkan dari kemudahan penyimpanan dan pemajangan produk di rak atau tempat pajangan. (4) Faktor Komunikasi. Komunikasi di sini berarti kemasan mencerminkan produk dan citra merk dan ketika diproduksi harus dipertimbangkan gampang diingat, dibaca, dipahami dan dilihat oleh pembeli. (5) Faktor Ergonomis. Ini merupakan salah satu faktor yang kadang terabaikan oleh desainer, di mana kegagalan desain terjadi ketika kemasan menjadi susah dibawa, pegang bahkan dibawa. (6) Faktor Estetika. Di sini letak peranan desain grafis seutuhnya, di mana kita menerapkan warna, bentuk, logo, huruf, tata letak, maskot dan ilustrasi sebagai bahan pertimbangan komunikasi desain kemasan yang menjual untuk menampilkan daya tarik visual kepada calon pembeli secara optimal. (7) Faktor Identitas. Perbedaan desain kemasan secara keseluruhan yang harus berbeda dengan kemasan lain sehingga produk memiliki identitas yang mudah dikenali dan dibedakan dengan produk sejenisnya. (8) Faktor promosi. Kemasan yang tersentuh secara estetika akan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga secara tidak langsung membantu promosi penjualan secara visual. Tidak bisa dibantah kita sering kali memilih produk yang dikemas dengan visual yang menarik.

Estetika Kemasan

Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting untuk diterapkan dalam kemasan. Selain sederhana, fungsional, kemasan harus menciptakan kesan 'lihatlah saya'. Di sini peranan daya tarik visual yang merupakan estetika kemasan berperang penting, karena dengan hal tersebut maka desain kemasan dengan estetika yang terkonsep dengan baik akan mendapatkan *value* seperti: (1) Loyalitas. Estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan. (2) Harga. 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*". (3) Posisi. Estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.

Fungsi Kemasan

Secara umum fungsi kemasan adalah: (1) Melindungi dan mengawetkan produk seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. (2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. (3) Meningkatkan efisiensi, seperti: memudahkan penghitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan.

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)".

Elemen Desain Kemasan Secara Grafis

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuck, 2006). Oleh karena itu tidak ada salahnya jika produsen berlomba-lomba untuk membuat kemasan produk mereka semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon pembeli. Perlu strategi kreatif yang melibatkan elemen dan prinsip desain untuk menghasilkan kemasan yang sesuai dengan konsep.

Faktor yang menjadi perhatian utama dalam pembuatan desain kemasan: (1) Tipografi. Merupakan jembatan untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan jenis huruf yang baik dan didukung oleh penempatan tata letak serta penerapan huruf akan mempengaruhi keterbacaan dalam kemasan. Merupakan elemen penting untuk mengekspresikan visualisasi produk. (2) Warna. Warna adalah faktor penting dalam kemasan. Menurut Morton dalam Klimchuck (2006), warna adalah alat marketing, menjadi komponen fungsional dari penglihatan manusia, untuk menarik perhatian, menyejukan atau bisa menyakitkan mata dan sangat berkontribusi dalam menyukseskan tampilan keseluruhan suatu produk. Selain itu warna bisa diasosiasikan mewakili berbagai hal seperti kebudayaan dan interpretasi sosial. (2) Ilustrasi. Sebagai material pendamping yang turut mendukung suksesi dari daya tarik visual suatu kemasan. Dapat menggunakan fotografi ataupun ilustrasi yang disesuaikan dengan tampilan produk untuk mewakili karakteristik konsumen. (3) Material atau bahan. Penggunaan bahan untuk kemasan bisa menaikkan atau menurunkan derajat dari kemasan itu tersendiri. Selain itu fungsi ergonomis serta kepraktisan hasil akhir harus dipertimbangkan untuk kemudahan penyimpanan dan mobilitas pengguna. (4) Tata Letak. Merupakan gabungan dari keseluruhan aspek grafis yang harus disusun dengan *grid* serta keterbacaan yang utuh sehingga gampang di ingat dan dipahami oleh calon pembeli. (5) Identitas. Merk sebagai

simbol dari produk yang dipasarkan harus dicantumkan dalam kemasan agar mudah dikenali dan menjadi pembeda dengan produk lainnya.

Pencitraan Kemasan

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Pengertian citra merek (Kotler 2005) berarti seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merk. Merk menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Cotton (2009) sebuah kemasan yang berhasil yaitu merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) *Stand Out* (menonjol) Jika kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan fungsinya sebagai daya tarik. (2) *Contents* (isi) Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk. (3) *Suitable* (sesuai) Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas. (4) *Distinctive* (unik) Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

Hal ini melandasi hasil akhir desain kemasan dari Banana Tokyo, merk dikomunikasikan dengan suatu citra yang baik dan menghasilkan feedback yang baik dari konsumen. Kue yang dikemas dengan mengedepankan citra, fungsi kemasan yang baik serta konsep grafis yang modern membuat produk ini menjadi terkenal

Desain Kemasan Banana Tokyo

Sensasi pencitraan kemasan dari Banana Tokyo sudah dirasakan langsung. Terlihat produk ini memanfaatkan semua teori kemasan dan pemasaran dengan baik serta mempertimbangkan unsur kekinian dalam menjual produk mereka. Dengan struktur kemasan yang memudahkan mobilitas serta penyimpanan para pembeli, penerapan elemen grafis yang mewakili isi dari kemasan, pencitraan yang baik membuat merk ini menjadi perbincangan di beberapa negara baik secara *offline* maupun *online*. Kiat yang diusung ini pun sukses menghantarkannya menjadi *the must item* bagi pelancong yang berkunjung ke negeri Jepang.

Walaupun banyak produk sejenisnya, Banana Tokyo dengan harga yang lebih mahal berhasil memenangkan pasar domestik dan internasional. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya *review* serta artikel *online* di dunia maya yang 1-2 tahun belakangan ini merekomendasikan untuk membeli oleh-oleh Banana Tokyo jika berkunjung ke Jepang karena kemasan yang bagus. Tidak jarang pula banyak yang mengulas bahwa rasa kue ini bukanlah esensi utama karena tidak ada yang terlalu istimewa. Semua hanya pencitraan yang bagus, kemudian secara tidak tertulis menjadikan kue ini sebagai suatu tanda mata di mana saat seseorang membeli kue ini berarti ia telah berkunjung ke Jepang.

Berikut desain kemasan dari Banana Tokyo berikut variannya, gambar diperoleh dari portal resmi produk ini (<http://www.tokyobanana.jp/products/index.html>)





Gambar 1 Kemasan Makanan Ringan untuk oleh-oleh dari Jepang

SIMPULAN

Sudah merupakan hal yang biasa ketika seseorang berpergian ke suatu negara, mereka biasanya akan mencari suatu cinderamata atau oleh-oleh yang bisa dibagikan saat kembali ke negara sendiri. Indonesia, dikenal sebagai salah satu destinasi pariwisata terkemuka di berbagai manca negara, tentu saja hal itu memberikan dampak positif. Dampak tersebut mengakibatkan banyaknya kunjungan dari wisatawan asing yang datang berlibur menikmati keindahan negeri bumi khatulistiwa ini dari sabang sampai merauke. Kemajemukan budaya serta kuliner Indonesia mendongkrak banyak pusat jajanan oleh-oleh khas Indonesia yang bertebaran diseluruh pelosok negeri ini. Namun apakah produk yang ditawarkan sudah dikemas dengan baik sehingga bisa menjadi media promosi dan meningkatkan daya tarik baik bagi pasar domestik maupun internasional?

Dengan desain kemasan yang baik, pencitraan suatu produk akan naik harkatnya dan mendapatkan perhatian dari para calon pembeli. Seperti yang dilakukan oleh Banana Tokyo, kue ini bahkan sukses menjadi simbol pencitraan akan negara sakura tersebut. Besar harapan penulis, semoga dengan penulisan ini, mengajak para pelaku pasar untuk lebih memperhatikan estetika kemasan di balik fungsinya. Sehingga kemasan oleh-oleh yang beredar di pasaran tidak hanya sekedar dikemas dengan desain sekedarnya, tetapi dilakukan dengan kesungguhan estetika untuk mendapatkan citra yang baik dan meningkatkan promosinya. Merupakan nilai tambah jika pada akhirnya ada suatu produk Indonesia yang diburu oleh para pelancong dan menjadikannya sebagai produk wajib yang harus dibeli jika berkunjung ke Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. Januari (1999). Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana 1*(1), Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Cotton, B. (1990). *The New Guide to Graphic Design*. Oxford: Phaidon.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1987). *Marketing 1*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, M. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shell*. Canada: Wiley.
- Wikipedia (2014). *Pengemasan*. Dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan>