



Analisis Desain Kemasan Cheetos Jagung Bakar

Ahmad Noval Kurniawan¹, Arief Johari², Yadi Rukmayadi³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³ Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: ariefjohari@gmail.com

ABSTRAK

Dengan seiring perubahan pada gaya hidup dan perkembangan teknologi, tentu berdampak dengan perubahan yang terjadi pada kebutuhan hidup yang lebih instan dan juga cepat dengan hadirnya kemasan pada cemilan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjabarkan desain kemasan yang ada pada produk Cheetos jagung bakar. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis maupun lisan dari objek yang diamati. Dengan menggunakan penjabaran melalui daya tarik yang ada dikemasan yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan pada Cheetos rasa jagung bakar ramah lingkungan, memiliki visual yang menarik, dan aspek kualitas, ukuran, informasi, serta bentuk yang baik sesuai dengan kepuasan konsumen.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20 Jan 2021

Revised 22 Jan 2021

Accepted 5 Feb 2021

Available online 22 Mar 2021

Kata Kunci:

*Kemasan,
Cemilan,
Cheetos*

1. PENDAHULUAN

Dengan seiring perubahan pada gaya hidup dan perkembangan teknologi, tentu berdampak dengan perubahan yang terjadi pada kebutuhan hidup yang lebih instan dan juga cepat. Dampak yang ditimbulkan dari hal tersebut berpengaruh di usaha bidang kuliner, sehingga para konsumen ingin sebuah hidangan yang siap saji dan juga praktis. Mereka ingin sesuatu makanan yang ringan dan hanya diperlukan di waktu – waktu luang, yaitu cemilan. Ada banyak cemilan yang sudah ada sampai saat ini diantaranya adalah snack. Menurut SK BPOM (2006) produk-produk yang bisa disebut snack harus masuk dalam kategori pangan yaitu semua makanan ringan yang berbahan dasar tepung, umbi, kentang atau pati (dari umbi dan kacang) yang di olah dalam bentuk kerupuk, keripik.

Snack yang ada dijual pasaran ataupun supermarket sudah banyak jenisnya untuk saat ini. Snack yang nikmat dan higienis tentu akan sangat menarik peminat konsumen. Jauh sebelum menilai rasa dari sebuah snack, hal pertama yang akan dilihat dan juga untuk memikat perhatian konsumen dapat ditemukan dengan kemasan yang menarik.

Kemasan adalah suatu desain kreatif yang bersangkutan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen elemen desain dengan informasi produk agar produk bisa ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen. Kemasan dapat digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, juga untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang ada dipasaran (Klimchuck & Krasovec, 2007: 33). Giles Calver dalam bukunya yang berjudul “What is Packaging Design?” (2007:6) mengatakan bahwa kemasan muncul pada abad ke-19 karena teknologi baru yang dapat membantu produsen dan petani menghasilkan dan membuat produk mereka ke dalam kemasan dalam pra-paket. Untuk pertama kalinya, teknologi ini membantu petani menghasilkan produk mereka, mengemasinya selagi segar dan mengangkutnya ke pasar. Dengan kata lain produsen produk dapat mengemas produk dengan cara yang menarik agar dapat dijual oleh pedagang. Untuk mencapai suatu produk yang dikenal oleh masyarakat dan menciptakan suatu kebutuhan baru, maka diperlukan kemasan dengan desain yang menarik untuk menjadi daya tarik awal untuk para konsumen.

Produk snack yang akan dibahas untuk kali ini yaitu Cheetos. Cheetos merupakan makanan cemilan yang terbuat dari jagung diolah menjadi snack keripik jagung renyah, keripik ini memiliki rasa gurih dan juga asam-asin di dalamnya. Cheetos pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1993 oleh PT Indofood. Cheetos memiliki berbagai macam rasa, untuk di Indonesia sendiri memiliki 5 varian yaitu Cheetos Puffs rasa BBQ Steak dan Keju Amerika, Cheetos Ayam Bakar dan Jagung Bakar, Cheetos Net Rasa BBQ. Untuk kali ini yang akan dibahas adalah Cheetos rasa jagung bakar.

Untuk kemasan Cheetos dengan rasa jagung bakar memiliki varian berat produk diantaranya 15gr, 40gr, dan 75gr. Tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk menganalisis desain kemasan produk Cheetos rasa jagung bakar dengan pendekatan teori – teori yang akan dikaji.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Sri Julianti (Julianti, 2014:15) Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi dari sebuah produk. Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar marketing menjelaskan bahwa kemasan sudah berubah fungsinya seiring berkembangnya teknologi.

Bukan hanya sebagai wadah pelindung tetapi dapat menjadi produk yang kemasannya dapat terjual. “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi)” (Kartajaya, 1996). Ada 2 daya tarik yang terdapat pada desain kemasan, diantaranya daya tarik visual dan daya tarik praktis:

2.1. Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual yang ada pada penampilan kemasan termasuk mencakup semua unsur grafis yang ada seperti warna, bentuk, logo, tipografi, ilustrasi, dan tata visual ini digabungkan untuk menciptakan kesan yang menimbulkan daya tarik visual untuk menarik perhatian kepada konsumen. Daya tarik visual sendiri sangat berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis seseorang.

2.2. Daya Tarik Praktis (Fungsional)

Daya tarik praktis adalah suatu efisiensi dari kemasan yang dipersembahkan kepada konsumen dan juga distributor, misalnya untuk memudahkan penyimpanan dan peletakan produk. Menurut Wirya (1999:6-7), fungsi kemasan harus menampilkan beberapa faktor yang penting yaitu:

2.3. Faktor Pengamanan

Pada dasarnya, Kemasan mempunyai fungsi awal yaitu melindungi dan mengamankan produknya dari berbagai kemungkinan timbulnya kerusakan misalnya, perubahan cuaca, jatuh, bertumpukan, dan yang lainnya. Nyatanya, banyak produk sehari – hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang dimilikinya.

2.4. Faktor Ekonomi

Biaya yang dikeluarkan pada pembuatan kemasan besar atau kecil akan berpengaruh terhadap harga akhir produk. Oleh karena itu, dibutuhkan perhitungan biaya produksi yang efektif agar biaya produksi kemasan tidak melebihi proporsi manfaat dari produk.

2.5. Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya harus mudah di distribusikan di segala pihak dari pabrik ke distributor sampai ke tangan konsumen. Di distributor, kemudahan untuk penyimpanan dan pemajangan harus dipertimbangkan dan diperhatikan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dengan baik agar peletakan tidak sulit

2.6. Faktor Komunikasi

Faktor ini memiliki maksud adalah kemasan harus bisa mengomunikasikan untuk menjelaskan produk, dan citra merek. Faktor komunikasi dalam kemasan adalah agar informasi yang ada di kemasan mudah dibaca, dipahami dan diingat.

2.7. Faktor Ergonomi

Sebuah kemasan lebih baik yang sangat nyaman, mudah dibawa, dibuka serta mudah diambil merupakan faktor ergonomi. Maka faktor ini juga mempengaruhi bentuk dari kemasan.

2.8. Faktor identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, dan harus berbeda secara keseluruhan dengan kemasan produk lain, agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas tersendiri agar mudah dibedakan dan dikenali dari kompetitor-kompetitornya dan teringat oleh konsumen.

2.9. Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi dalam bidang promosi, yang biasa disebut sebagai silent sales person. Kemasan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen baru ataupun konsumen yang sudah lama.

2.10. Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, masyarakat sekarang mengkhawatirkan masalah mengenai polusi dan pembuangan sampah. Maka dari itu kemasan yang baru bermunculan kebanyakan menggunakan bahan – bahan yang bersih dan ramah lingkungan, serta dapat didaur ulang atau bisa digunakan kembali.

Selain dari faktor-faktor tersebut, elemen visual yang terdapat dikemasan menjadi daya tarik visual untuk konsumen yang diantaranya:

1. Warna

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006), warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen akan jauh lebih mudah dan cepat mengenali kemasan dari warnanya dari pada aspek desain lainnya.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut (Wirya, 1999).

3. Merek atau Logo

Merek (brand) adalah nama, istilah, dari tanda atau simbol, yang dibertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang membedakan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

4. Tipografi

Klimchuck dan Krasovec (2006) berpendapat bahwa huruf atau tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Tipografi juga ilmu yang mempelajari tentang huruf, ada beberapa tipe huruf dalam tipografi yaitu serif, sans serif, dan juga script.

5. Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu elemen desain yang bisa ditafsirkan para pembaca agar lebih mudah dalam menggambarkan apa yang ada dalam suatu desain. Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat ilustrasi dengan bentuk image, bitmap, vector, hingga karya foto (Everlin & Yosephine, 2018).

Dari teori yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa selain faktor-faktor fungsional kemasan, produsen juga perlu menambahkan desain kemasan karena itu desain sangat penting untuk memberi ingatan tersendiri bagi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menginterpretasi objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis maupun lisan dari subjek dan objek yang diamati dan juga berdasarkan dengan teori – teori yang telah dipaparkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cheetos di Indonesia selalu menggunakan bentuk kemasan yang sama hanya penggunaan elemen desainnya yang berbeda, karena kemasan tersebut sudah cukup praktis dari segala aspek, jadi tidak perlu ada perubahan dalam bentuk kemasan.



4.1. Daya Tarik Visual

4.1.1. Warna

Warna yang digunakan pada kemasan didominasi oleh warna merah, yaitu warna yang kuat dan menonjol. Warna merah mampu menarik perhatian dan juga meningkatkan nafsu makan. Selain warna merah, terdapat juga warna hijau yang berarti memberikan efek tenang dan rileks.

4.1.2. Bentuk

Dari segi bentuk kemasan ini menyerupai kotak (rectangle) yang mempunyai kesan aman dan tegas. Kemasan tersebut juga simple dan mudah untuk digenggam ataupun dibawa.

4.1.3. Merek atau Logo



Logo tersebut merupakan jenis *logotype* atau *wordmark logo*, yang dimana penggunaan tipografi hanya teks yang unik dari nama Cheetos menjadi identifikasi merek tersebut. Peletakan Logo berada di tengah bagian atas dan ukurannya yang besar agar mudah dilihat.

4.1.4. Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah termasuk dalam jenis font sans serif, terlihat dari tulisan rasa dan juga dibagian belakang kemasan yang berisikan informasi mengenai produk.

4.1.5. Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada bagian depan kemasan merupakan hewan cheetah yang memakai kacamata, baju, dan mengendarai skateboard yang merupakan ikon dari *Cheetos* sendiri. Selain itu, ada gambar bentuk dari snack yang menunjukkan bentuk makanan produk *Cheetos*, dan juga gambar jagung yang menunjukkan bahwa produk ini rasa jagung bakar.

4.1.6. Tata Letak

Kemasan pada bagian sudah rapih untuk dari segi logo, ilustrasi dan yang lainnya serta pada bagian belakang sudah memberikan penempatan informasi yang sudah baik.

4.2. Daya Tarik Praktis

4.2.1. Faktor Pengamanan

Penggunaan bahan Aluminium Foil ini juga sudah benar dan juga produk yang ada didalamnya juga aman dikarenakan aluminium foil bisa menjaga makanan dari cahaya matahari dan dibungkus agar kedap udara serta tahan lama. Serta gas nitrogen yang disi didalam kemasan memiliki tujuan untuk makanan yang didalamnya tidak mudah hancur.

4.2.2. Faktor Ekonomi

Kemasan menggunakan Aluminium Foil dengan harga terjangkau yang tentunya tetap ekonomis untuk biaya produksinya.

4.2.3. Faktor Pendistribusian

Kemasan yang digunakan dapat memudahkan pendistribusian produk ke berbagai pihak. Serta menggunakan kardus kotak dalam pengiriman jumlah banyak ke toko ataupun supermarket. Dengan bentuk yang menyerupai kotak memudahkan dalam penyimpanan serta pemajangan produk.

4.2.4. Faktor Komunikasi

Kemasan pada *Cheetos* sudah mencerminkan citra produknya sebagai produk yang ramah lingkungan serta kemasan yang mudah di ingat oleh konsumen.

4.2.5. Faktor Ergonomi

Kemasan memiliki bentuk yang mudah dibawa, digenggam, dan juga kemasan mudah dibuka, tetapi tidak bisa ditutup kembali karena produk makanan ini dianjurkan dalam sekali makan, tetapi masih bisa disimpan.

4.2.6. Faktor Identitas

Identitas produk dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen dikarenakan produknya yang berbeda dari yang lain, logonya yang baik, serta ilustrasinya yang menarik.

4.2.7. Faktor Promosi

Kemasan telah mempromosikan dengan baik, dapat dilihat dari pemberian informasi yang jelas serta ilustrasinya yang dapat menarik perhatian.

4.2.8. Faktor Lingkungan

Kemasan terbuat dari Aluminium Foil yang ramah lingkungan, hanya bisa sekali pakai tetapi bisa didaur ulang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bahwa dapat disimpulkan desain kemasan yang ada di produk *Cheetos* rasa jagung bakar ini telah menyampaikan citra produknya dengan baik kepada konsumen. Dengan penggunaan bahan aluminium foil yang ramah lingkungan dapat mendukung kemasan produk ini. Visual yang ditampilkan dari kemasan untuk produknya sangat menarik dan juga dapat menarik minat pembeli dari konsumen. Secara fungsi kemasan pada *Cheetos* ini telah mempertimbangkan dengan baik dari aspek kualitas, ukuran, informasi, serta bentuk yang sesuai dengan makanan ringan atau *snack* kepada konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Penerbit Erlangga.

Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.

Calver, G. (2007). *What is Packaging Design*. Singapore: Page One Publishing Private Limited.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Gramedia Pustaka Utama.

Rosner K. M., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Siley to Sons.

Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*, 14.

Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). *Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink 'cimory'*. Titik Imaji, 1(2).