

# **SISTEM LABELLING PADA KEMASAN PANGAN**

## **A. DISAIN KEMASAN**

### **1. Pengertian dan kegunaan disain grafis pada kemasan**

Disain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain adalah konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, kegunaan dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Penampilan yang baik dari kemasan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dikemas. Promosi dari produk sangat erat kaitannya dengan perilaku saingan dan perilaku konsumen. Banyak metode promosi yang dapat dilakukan seperti promosi melalui media massa, papan di jalanan, dan ini terutama dilakukan apabila produsen ingin memperkenalkan produk barunya. Untuk promosi setelah produk tersebut dikenal oleh konsumen, maka pengemasan produk memegang peranan yang penting.

Berdasarkan pengamatan, banyak konsumen memilih satu jenis produk setelah melihat kemasannya. Hal ini dapat terjadi jika kemasan tersebut memberikan informasi yang cukup bagi calon pembeli, serta mempunyai disain yang menarik pembeli. Disain kemasan yang menarik, biasanya diperoleh setelah melalui penelitian yang cukup panjang mengenai selera konsumen, yang kemudian diterjemahkan dalam disain grafis cetakan. Disain yang baik tergantung pada keahlian disainer, jenis tinta, bahan dan mesin pencetak.

Perkembangan industri yang pesat menyebabkan kemasan menjadi faktor yang penting dalam pengangkutan dan penyimpanan barang-barang sesuai dengan perkembangan pasar lokal menjadi pasar nasional bahkan internasional.. Pendapatan atau kemakmuran yang berkembang seiring dengan perkembangan industri, pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam dari

produk-produk yang bersaing untuk memperebutkan pasar. Hal ini mendorong pengusaha untuk mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu dengan memperkenalkan konsep *branding* untuk membangun personalitas produk yang dapat dikenali konsumen. *Brand* atau merk adalah nama, simbol, disain grafis atau kombinasi di antaranya untuk mengidentifikasi produk tertentu dan membedakannya dari produk pesaing. Nama *brand* yang dicetak dalam kemasan dapat menunjukkan citra produsen dan kualitas produk tertentu.

Saat ini fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi sudah bergeser menjadi alat pemasaran. Pasar swalayan dan supermarket juga sudah berkembang dengan pesat, sehingga disain grafis pada kemasan produk juga semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena pada pasar swalayan, kemasan dapat berfungsi sebagai *wiraniaga diam* yang dapat menjual suatu produk, dan perbedaan dalam bentuk dan dekorasi kemasan berpengaruh besar terhadap penjualan.

## **2. Faktor-faktor penting dan persyaratan disain kemasan**

### *a. Mampu menarik calon pembeli*

Kemasan diharapkan mempunyai penampilan yang menarik dari semua aspek visualnya, yang mencakup bentuk, gambar-gambar khusus, warna, ilustrasi, huruf, merk dagang, logo dan tanda-tanda lainnya. Penampilan kemasan menggambarkan sikap laku perusahaan dalam mengarahkan produknya. Kurangnya perhatian akan kualitas produk dan disain kemasan yang tidak menarik akan menyebabkan keraguan pembeli terhadap produk tersebut.

Penampilan suatu kemasan dapat bervariasi dengan perbedaan warna, bentuk, ukuran, ilustrasi grafis, bahan dan cetaknya. Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dapat memantapkan identitas suatu produk atau perusahaan tertentu.

Bentuk dan penampilan kemasan sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk di pasar swalayan, karena waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk di pasar swalayan hanya satu seperlima detik. Pada situasi swalayan, kemasan harus menarik perhatian di antara produk-

produk yang saling bersaing. Agar kemasan menjadi menarik, disainer harus dapat menciptakan kemasan dengan bentuk yang unik, paduan warna yang serasi, tipografi yang sesuai disain yang praktis, menarik dan sebagainya.

*b. Menampilkan produk yang siap jual*

Ketika konsumen sudah tertarik untuk membeli, pertimbangan konsumen berikutnya untuk menentukan membeli atau tidak adalah isi kemasan (produk di dalamnya). Oleh karena itu kemasan harus dapat menunjukkan kepada pembeli isi atau produk yang dikemasnya. Kelebihan-kelebihan dari produk harus dapat ditonjolkan pada kemasan, seakan-akan produk tersebut memang disajikan untuk calon pembeli secara memuaskan.

Sasaran konsumen dari produk yang dijual ditunjukkan melalui desain kemasan, seperti misalnya kelompok usia (makanan bayi, susu formula), jenis kelamin dan kelompok etnis. Menurut Raphael (1969) hampir 70 persen dari pembelian di toko swalayan adalah hasil pengambilan keputusan sejenak pada saat pembeli berada di toko tersebut. Didapat 50 persen dari semua pembelian di toko swalayan adalah karena dorongan hati. Kemasan harus mampu mengubah rencana pembeli untuk mengambil suatu produk dari merek lain menjadi produk serupa yang disajikan.

Ketika tidak ada pilihan produk yang ditawarkan, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak relatif mudah. Akan tetapi pada pasar yang bersaing, produsen harus berusaha untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini berarti produsen perlu mengetahui motivasi konsumen dalam memilih. Motivasi konsumen dalam memilih antara lain karena: 1) murah, 2) sesuai dengan kebutuhan dan 3) kebanggaan.

Pria akan lebih tertarik pada kemasan yang menunjukkan kejantanan, sedangkan wanita lebih menyukai produk yang tampak cantik. Anak muda lebih tertarik pada kemasan yang menggugah atau menggairahkan, sedangkan orangtua lebih konservatif. Disainer kemasan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk menganalisa pengaruh kemasan terhadap pola pembelian konsumen, menemukan bagaimana kemasan diciptakan agar layak dalam lingkungan pasar yang makin

kompleks, mengurangi waktu belanja, dan pengaruh kemasan dalam menarik mata pelanggan (*eye catching*).

Minat konsumen untuk membeli dapat ditarik dengan memperagakan produk tersebut pada tempat yang menyenangkan, dalam bentuk yang menarik dengan dukungan latar belakang yang baik. Contohnya dapat kita lihat pada kemasan untuk biskuit tertentu yang digambarkan langsung sehingga mengundang selera, kosmetik dan alat-alat rias wanita di diberi kemasan yang berkesan glamour dengan menggunakan ilustrasi keindahan, wanita yang rapi atau lukisan.

### ***c. Informatif dan komunikatif***

Gagalnya fungsi kemasan dapat menyebabkan produk yang dijual tidak akan pernah beranjak dari tempatnya. Kemasan harus dapat dengan cepat menyampaikan pesan dan dengan jelas semua informasi yang bersangkutan harus disampaikan kepada pembeli bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan lebih baik dari merek produk lain yang sejenis.

Hal yang penting disampaikan di dalam kemasan adalah identitas produk, yang akan mempermudah seseorang menjadi tertarik akan suatu merek dibanding merek lain yang tidak jelas identifikasinya. Hal-hal yang dapat menunjukkan identitas produk seperti warna, rasa, bentuk dan ukuran harus dapat diketahui oleh konsumen melalui kemasan.

Jenis atau identitas produk harus juga diberikan porsi menonjol pada panel utama kemasan. Identifikasi jenis produk dapat dicapai dengan menggunakan merek dagang dan logo. Penekanan terakhir untuk jenis atau perusahaan dapat diwujudkan melalui penggunaan kata-kata dan simbol-simbol khusus. Penempatan yang menonjol dari merek dagang atau logo membantu mengidentifikasi produk yang dikemas. Suatu produk dari suatu perusahaan dapat membantu penjualan produk-produk lain dari perusahaan yang sama. Kepuasan konsumen akan suatu produk akan mendorong pembeli untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Falsafah Inggris yang menyatakan "*the product is the package*" atau barang produk ditentukan oleh kemasannya, hendaknya diterapkan oleh produsen. Mutu kemasan dinilai dari kemampuan dalam memenuhi fungsi yaitu kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik lebih besar daripada barang yang dibungkus (misalnya kemasan minyak wangi). Keberhasilan suatu kemasan ditentukan oleh estetika dimana di dalamnya terkandung keserasian antara bentuk dan penataan disain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri atau sifat barang yang diproduksi.

Petunjuk yang lengkap untuk penggunaan produk dan kemasan sangat penting. Pada produk-produk makanan, kemudahan memahami petunjuk untuk menyiapkan dan menggunakan resep harus diikutsertakan. Petunjuk cara membersihkan untuk jenis pakaian tertentu adalah contoh lain untuk informasi penggunaan produk. Pada produk-produk yang membahayakan kesehatan pemakai, maka kemasan harus menekankan agar pengguna berhati-hati dalam bekerja.

Informasi tentang cara penggunaan pada kemasan sangatlah membantu. Petunjuk yang benar tentang cara membuka dan menutup kembali kemasan harus diberikan. Semua gambaran yang menyenangkan, khususnya yang baru atau berbeda harus ditunjukkan.

Semua informasi yang dibutuhkan yang menyangkut undang-undang harus terlihat pada kemasan, meskipun persyaratan-persyaratan tersebut sangat tergantung pada klasifikasi produk termasuk hal-hal seperti nama dan alamat pembuat kemasan, berat bersih, kandungan-kandungannya dan pernyataan-pernyataan lain. Informasi ini harus ditulis dan ditunjukkan serta mudah dilihat, dibaca dan dimengerti oleh konsumen. Berat bersih, harus selalu diperlihatkan pada label kemasan.

#### *d. Menciptakan rasa butuh terhadap produk*

Banyak produk dengan jenis yang sama tetapi merk berbeda terdapat di pasaran, yang menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen. Raphael (1963) mengemukakan hasil studi mengenai "*The 7th Du Pont Consumer Buying Habits*", yaitu bahwa 62,6 persen pembeli yang diwawancarai di toko swalayan tidak memiliki daftar

belanja. Karena itu kondisi sesaat, seperti telah diuraikan dimuka, dapat merebut hati pembeli untuk dapat merebut hati pembeli untuk memilih produk yang ditampilkan. Kemasan yang dapat menimbulkan minat yang kuat terhadap produk akan terpilih pada waktu yang cukup lama.

Salah satu cara untuk menimbulkan minat terhadap suatu produk adalah dengan mengingatkan calon pembeli terhadap iklan yang pernah dibuat. Kemasan harus mampu menerangkan dengan jelas iklan tersebut. Ikon-ikon mengenai manfaat kesehatan, prestise, kemewahan yang ditonjolkan pada kemasan akan dapat menunjang pemenuhan kebutuhan psikologis dan memudahkan pembelian produk tersebut. Dengan meningkatkan ingatan membeli akan iklan, penekanan pada kesenangan dan penunjang fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan psikologis, kemasan dapat membantu menimbulkan rasa butuh terhadap produk tersebut.

## **B. BAHASA DISAIN GRAFIS**

Unsur-unsur atau bahasa disain grafis yaitu bahasa visual atau bahasa simbol yang diungkapkan melalui bentuk, ilustrasi-ilustrasi, warna dan huruf.

### **1. Bentuk kemasan**

Perbedaan bentuk kemasan suatu produk dengan produk pesaing dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut, walaupun mereknya sendiri mungkin tidak teringat lagi. Parfum *Charlie* akan mudah dikenali dari bentuknya yang menyerupai bola tenis, botol sirup *Marjan* dan sirup *Tessty* yang spesifik juga mudah untuk dikenali. Bentuk dan warna kemasan yang spesifik mempunyai daya tarik tersendiri. Dengan bentuk dan warna yang diperbarui, kadang-kadang menimbulkan kesan bahwa mutu produk tersebut diperbarui pula.

Kemasan dengan ukuran yang berbeda memungkinkan pembeli dari tingkat pendapatan yang berbeda untuk membeli produk yang sama. Dengan kombinasi bentuk, warna, dan ukuran kemasan yang berbeda, perusahaan dapat meningkatkan penjualan hasil produksinya.

Bentuk kemasan harus berhubungan dengan produk. Suatu contoh yang baik dalam hal ini adalah upaya beberapa pabrik minuman ringan dalam mengemas minuman-minuman diet dalam botol-botol yang terlihat ramping. Pabrik- pabrik kosmetika melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam merencanakan kesan kewanitaan melalui bentuk-bentuk kemasan khusus untuk krim, obat-obatan pencuci, lipstik dan alat-alat bantu perawatan. Hal ini dapat ditemukan pada kemasan-kemasan yang didisain untuk industri parfum.

Kemasan dengan alas yang berisi memudahkan penanganan dan penumpukan di tingkat penyalur. Kemasan dari bumbu (saus) untuk selada adalah suatu contoh yang baik dari suatu usaha untuk membuat produk lebih mudah digunakan. Kemasan-kemasan gaya baru, seperti yang digunakan untuk zat pemutih dan cuka, dengan bentuk yang memungkinkan untuk mudah dipegang menjadikan penanganan yang mudah dan juga mengamankan produk yang dikemas.

Perubahan gaya hidup masyarakat, dimana semakin banyaknya wanita yang bekerja, menyebabkan kebutuhan akan produk siap santap dalam kemasan yang sekali pakai (*single-serve packaging*) semakin meningkat. Dahulu jenis kemasan ini hanya untuk snacks, permen, minuman ringan dan mi instan. Saat ini sudah banyak dikembangkan untuk bahan pangan lain mulai dari bahan pangan untuk sarapan hingga makanan dengan lauk pauk yang lengkap (*full-five course meal*). Target konsumennya juga bervariasi dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan bahan kemasan yang terbuat dari plastik PET atau karton yang dilaminasi.

## 2. Ilustrasi dan dekorasi

Ilustrasi grafis dan fotografi memudahkan produsen memantapkan citra suatu produk. Fungsi utama ilustrasi adalah untuk informasi visual tentang produk yang dikemas, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu dan penangkap mata untuk menarik calon pembeli. Gambar tersebut dapat berupa gambar produk secara penuh atau terinci, serta dapat juga merupakan hiasan (dekorasi). Sebaiknya gambar tidak mengacaukan pesan yang akan disampaikan.

Gambar dan simbol dapat menarik perhatian dan mengarahkan perhatian pembeli agar mengingatnya selama mungkin. Disertai penggunaan bahasa yang umum yang dengan cepat dapat dimengerti oleh setiap orang. Ilustrasi kemasan biasanya merupakan hal pertama yang diingat konsumen sebelum membaca tulisannya. Suatu ilustrasi yang baik harus :

- berfungsi lebih dari sekedar menggambarkan produk atau menghiasi kemasan
- menimbulkan daya tarik dan minat, sehingga akan lebih cepat dan efektif daripada pesan tertulis.
- sesuai dengan keyakinan dan selera pemakai
- mengikuti perkembangan dan perubahan sejalan dengan perubahan minat dan cara hidup target kelompok konsumen.
- tidak berlebihan atau kurang sesuai karena akan membingungkan konsumen.

Foto atau ilustrasi diperlukan untuk menggambarkan produk olahan dalam bentuk yang lebih menarik. Sebagai contoh kotak karton untuk mengemas beras kencur, gula asam dan sorbat oleh industri jamu. Perancang biasanya menggambarkan gambar-gambar yang abstrak untuk ilustrasi bagi produk kosmetik, farmasi, perawatan tubuh dan lain-lain.

### **3. Warna**

Warna kemasan merupakan hal pertama yang dilihat konsumen (*eye catching*) dan mungkin mempunyai pengaruh yang terbesar untuk menarik konsumen. Pengaruh utama dari warna adalah menciptakan reaksi psikologis dan fisiologis tertentu, yang dapat digunakan sebagai daya tarik dari disain kemasan.

Sehubungan dengan kesan fisiologis atau psikologis maka ada dua 2 golongan warna yang dikenal, yaitu :

1. Warna panas (merah, jingga, kuning), dihubungkan dengan sifat spontan, meriah, terbuka, bergerak dan menggelisahkan), warna panas disebut *extroverted colour*.



2. Warna dingin (hijau, biru dan ungu), dihubungkan dengan sifat tertutup, sejuk, santai, penuh pertimbangan, sehingga disebut introverted colour.

Kesan psikologis dan fisiologis dari masing-masing warna antara lain adalah :

Biru	: dingin, martabat tinggi
Merah	: berani, semangat, panas
Purple	: keemasan, kekayaan
Oranye	: kehangatan, enerjik
Hijau	: alami, tenang
Putih	: suci, bersih
Kuning	: kehangatan
Coklat	: manis, bermanfaat
Pink	: lembut, kewanitaan

Oranye dan merah merupakan warna-warna yang menyolok dan dinilai mempunyai daya tarik yang besar. Pada kemasan, warna biru dan hitam jarang digunakan sebagai warna yang berdiri sendiri, eapi dipadukan dengan warna lain yang kontras, seperti hitam dengan kuning, biru dengan putih atau warna lainnya.

Selera suatu negara atau bangsa dapat dipertegas dengan warna, sebagai contoh:

- a. Merah, disukai rakyat Italia, Singapura dan Meksiko. Kurang disukai oleh rakyat Chili, Inggris dan Guatemala.
- b. Biru, warna maskulin di Inggris dan Swedia. Warna feminim di Belanda.
- c. Kuning, disukai rakyat Asia seperti Cina, Jepang, dan Korea.
- d. Hijau, warna sejuk bagi orang-orang Amerika, Iran, Irak, India, Pakistan. Warna suci di negara-negara Arab.
- e. Hitam, warna berkabung pada hampir semua negara. Sebaiknya juga merupakan warna yang disukai di Spanyol.

Diketahui bahwa rata-rata tiap orang mengenal 18-20 warna. Warna tersebut menyebabkan barang-barang terjual dengan baik di pasaran. Warna-warna yang sederhana lebih mudah diingat dan memiliki kekuatan besar dalam menstimulasi

penjualan, sementara warna-warna aneh dan eksotis cepat dilupakan dan biasanya berpengaruh kecil di pasaran.

Pemilihan warna oleh konsumen sangat sukar ditentukan. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor lingkungan dan budaya, karena pemilihan warna tidak pernah tetap, tetapi senantiasa berubah. Faktor-faktor yang menentukan pemilihan warna di antaranya adalah kondisi ekonomi, tingkat umur, jenis kelamin

Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pemilihannya terhadap warna. Warna cerah dan riang lebih populer pada waktu-waktu resesi dan warna-warna konservatif dipilih pada waktu-waktu sukses.

Pemilihan warna juga beragam untuk tiap tingkatan umur. Anak-anak kecil di bawah usia 3 tahun menyukai warna merah, dari usia 3-4 tahun menyukai kuning. Anak-anak muda menyukai warna-warna lembut dan yang lebih tua menyukai warna meriah, walaupun sebagian merasa terbatas dan menentukan warna yang lebih konservatif.

Jenis kelamin juga berperan dalam pemilihan warna, wanita umumnya menyukai warna merah, sedangkan pria cenderung menyukai warna biru.

Warna pada kemasan dapat berfungsi untuk :

a. Menunjukkan ciri produk

Warna kemasan dapat menunjukkan karakteristik produk yang dikemasnya. Warna pink atau merah jambu sering digunakan untuk produk-produk kosmetika, warna hijau yang terpadu dalam kemasan permen menunjukkan adanya flavor mint. Kombinasi biru dan putih pada air mineral atau pasta gigi memberi kesan bersih dan higienis.

Warna juga berhubungan erat dengan rasa pada makanan, seperti :

1. Merah dapat berarti pedas atau mungkin rasa manis
2. Kuning menunjukkan rasa asam
3. Biru dan putih umumnya menunjukkan rasa asin
4. Hitam diartikan pahit

b. Diferensiasi produk

Warna dapat menjadi faktor terpenting dalam memantapkan identitas produk suatu perusahaan, seperti warna kuning pada produk Eastman Kodak. Warna sering digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan diferensiasi produk lini, seperti pada kosmetika.

c. Menunjukkan kualitas produk

Warna dapat disosialisasikan dengan kualitas suatu produk, seperti warna emas, maroon dan ungu sering dikaitkan sebagai produk mahal dan simbol status, sedangkan untuk produk-produk murah atau produk konsumsi masa sering ditunjukkan dengan warna kuning.

Persyaratan yang diperlukan untuk memilih warna dalam pengemasan dan pemasaran adalah sebagai berikut :

- Warna kemasan hendaknya menarik, merangsang rasa, pandangan dan penciuman dengan penampilan visualnya sehingga menimbulkan minat pembeli.
- Warna yang digunakan diharapkan mempunyai nilai yang baik untuk diingat. Dapat menunjang ingatan dan pengakuan yang baik akan jenis atau produk tersebut. Karena kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi warna-warna tertentu dapat menurunkan kemampuannya untuk mengingat produk tersebut, maka penggunaan warna-warna yang eksotis dan tidak layak harus dihindari.
- Untuk penjualan secara swalayan, kisaran warna harus dibatasi. Warna-warna murni yang cerah biasanya lebih disukai. Untuk penjualan dengan menggunakan pelayanan dan penjualan "*door to door*", ukuran kisaran warna yang lebih luas dapat digunakan. Seperti halnya warna cerah, warna-warna murni memiliki nilai emosional tertinggi dan harus digunakan pada penjualan secara swalayan. Warna-warna tenang dan lembut dapat digunakan dan mempunyai pengaruh yang baik untuk benda-benda yang mahal yang tidak dijual secara swalayan.
- Warna dipilih untuk menarik perhatian pembeli. Jenis kelamin, status ekonomi, kelompok umur, lokasi geografis dan faktor-faktor lain yang akan membantu

dalam penentuan warna yang menarik untuk digunakan pada berbagai situasi pemasaran.

- Warna-warna kemasan tidak hanya harus menciptakan atau menimbulkan minat dalam penyaluran dalam jumlah besar, tapi juga harus disenangi di rumah tangga.
- Diperlukan suatu seleksi yang teliti tentang jenis dan intensitas penerangan di toko atau tempat-tempat yang digunakan untuk barang atau bahan pangan yang dikemas. Lampu penerangan berpengaruh nyata terhadap warna-warna kemasan. Warna kemasan dapat berubah atau menyimpang jika dipandang di bawah pengaruh dua warna cahaya yang berbeda.
- Warna kemasan harus dapat mencirikan bagian-bagian kemasan. Bagian kemasan yang perlu diperlihatkan lebih tajam dapat diberi warna yang dominan.

#### **4. Cetakan Kemasan**

Pada kemasan sering diuliskan isi dari kemasan dan cara penggunaannya. Cetakan yang sederhana, jelas, mudah dibaca dan disusun menarik pada desain kemasan dapat membantu memasarkan produk, Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menampilkan cetakan pada kemasan adalah :

- a. **Tata letak (*lay out*)**. Tulisan pada permukaan kemasan hendaknya mudah dibaca. Informasi dasar yang ditampilkan pada bagian muka meliputi identitas perusahaan atau merk, nama produk dan deskripsinya, manfaat untuk konsumen, dan keperluan-keperluan hukum. Bagian belakang atau bagian dalam kemasan dapat digunakan lebih bebas.

- b. **Huruf.**

Huruf besar atau huruf kapital memudahkan untuk dibaca daripada huruf kecil, dan huruf yang ditulis renggang lebih mudah dibaca daripada huruf yang ditulis rapat. Penggunaan huruf-huruf untuk memberi informasi pada label kemasan hendaknya cukup jelas. Kata-kata dan kalimatnya harus singkat agar

mudah dipahami. Bentuk huruf dan tipografi tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi, tapi juga merupakan dekorasi kemasan. Oleh karena itu huruf-huruf yang digunakan harus serasi. Dalam beberapa kasus, yaitu pada penjualan barang tidak secara swalayan, sifat kemudahan untuk dibaca dapat diabaikan.

- c. **Komposisi standar dan proporsi** masing-masing komponen produk hendaknya ditampilkan dengan warna yang mudah dibaca, seperti tidak menggunakan warna kuning atau putih pada dasar yang cerah.
- d. **Bentuk permukaan.** Cetakan pada permukaan yang datar lebih mudah dibaca daripada cetakan pada permukaan yang bergelombang.

### C. LABELLING

Label atau disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apapun, pada wadah atau pengemas. Etiket tersebut harus cukup besar agar dapat menampung semua keterangan yang diperlukan mengenai produk dan tidak boleh mudah lepas, luntur atau lekang karena air, gosokan atau pengaruh sinar matahari.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada Bab IV Pasal 30-35 dari Undang-Undang ini diatur hal-hal yang berkaitan dengan pelabelan dan periklanan bahan pangan.

Tujuan pelabelan pada kemasan adalah :

- memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik

- memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
- sarana periklanan bagi konsumen
- memberi rasa aman bagi konsumen

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal-hal berikut (Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan) :

a. Nama produk

Disamping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia, dan dapat ditambahkan dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.

b. Daftar bahan yang digunakan

Ingredien penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulaid ari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum aau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm<sup>2</sup>, maka ingradien tidak perlu dicantumkan.

c. berat bersih atau isi bersih

Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam bobot tuntas.

d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia

label harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.

e. keterangan tentang halal

Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Mo. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label/penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Departemen Agama.

f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai :

- *Best before date* : produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa saat setelah tanggal yang tercantum terlewati
- *Use by date* : produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum terlewati.

Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label, setelah pencantuman *best before / use by*. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan, dan tahun, sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun. Beberapa jenis produk yang tidak memerlukan pencantuman tanggal kadaluarsa :

1. Sayur dan buah segar
2. Minuman beralkohol
3. *Vinegar / cuka*
4. Gula / sukrosa
5. Bahan tambahan makanan dengan umur simpan lebih dari 18 bulan

6. Roti dan kue dengan umur simpan kurang atau sama dengan 24 jam

Selain itu keterangan-keterangan lain yang dapat dicantumkan pada label kemasan adalah nomor pendaftaran, kode produksi serta petunjuk atau cara penggunaan, petunjuk atau cara penyimpanan, nilai gizi serta tulisan atau pernyataan khusus.

Nomor pendaftaran untuk produk dalam negeri diberi kode MD, sedangkan produk luar negeri diberi kode ML. Kode produksi meliputi : tanggal produksi dan angka atau huruf lain yang mencirikan *batch* produksi. Produk-produk yang wajib mencantumkan kode produksi adalah :

- susu pasteurisasi, sterilisasi, fermentasi dan susu bubuk
- makanan atau minuman yang mengandung susu
- makanan bayi
- makanan kaleng yang komersial
- daging dan hasil olahannya

Petunjuk atau cara penggunaan diperlukan untuk makanan yang perlu penanganan khusus sebelum digunakan, sedangkan petunjuk penyimpanan diperlukan untuk makanan yang memerlukan cara penyimpanan khusus, misalnya harus disimpan pada suhu dingin atau suhu beku.

Nilai gizi diharuskan dicantumkan bagi makanan dengan nilai gizi yang difortifikasi, makanan diet atau makanan lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan. Informasi gizi yang harus dicantumkan meliputi : energi, protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral atau komponen lain. Untuk makanan lain boleh tidak dicantumkan.

Tulisan atau pernyataan khusus harus dicantumkan untuk produk-produk berikut :

- Susu kental manis, harus mencantumkan tulisan : "Perhatikan, Tidak cocok untuk bayi"
- Makanan yang mengandung bahan yang berasal dari babi harus diulis : "MENGANDUNG BABI"
- Susu dan makanan yang mengandung susu
- Makanan bayi



- Pemanis buatan
- Makanan dengan Iradiasi ditulis : RADURA dan logo iradiasi
- Makanan Halal, tulisan halal ditulis dalam bahasa Indonesia atau Arab

Persyaratan umum tentang pernyataan (klaim) yang dicantumkan pada label kemasan adalah :

- Tujuan pencantuman informasi gizi adalah memberikan informasi kepada konsumen meliputi informasi jumlah zat gizi yang terkandung (bukan petunjuk berapa harus dimakan).
- Tidak boleh menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan daripada makanan yang tidak berlabel
- Tidak boleh membuat pernyataan adanya nilai khusus, bila nilai khusus tersebut tidak sepenuhnya berasal dari bahan makanan tersebut, tetapi karena dikombinasikan dengan produk lain. Misalnya sereal disebut kaya protein, yang ternyata karena dicampur dengan susu pada saat dikonsumsi.
- Pernyataan bermanfaat bagi kesehatan harus benar-benar didasarkan pada komposisi dan jumlahnya yang dikonsumsi per hari.

Gambar atau logo pada label tidak boleh menyesatkan dalam hal asal, isi, bentuk, komposisi, ukuran atau warna. Misalnya :

- gambar buah tidak boleh dicantumkan bila produk pangan tersebut hanya mengandung perisa buah
- gambar jamur utuh tidak boleh untuk menggambarkan potongan jamur
- gambar untuk memperlihatkan makanan di dalam wadah harus tepat dan sesuai dengan isinya. Saran untuk menghadirkan suatu produk dengan bahan lain harus diberi keterangan dengan jelas bila bahan lain tersebut tidak terdapat dalam wadah.

#### **D. PROSES PENCETAKAN**

Ada 5 (lima) proses yang digunakan untuk mencetak kemasan film atau kertas, yaitu :

1. *Flexographic printing (Letterpress/Relief printing)*

Metode ini merupakan metode yang paling tua, yang pada awalnya dulu terbuat dari batu ajde, gading gajah, logam atau kayu. Letterpress merupakan pencetakan yang bersifat imbul, dimana tinta dicetak pada alur yang timbul pada piringan atau logam cetak. Bagian yang tenggelam tidak diberi tinta, sehingga jika dicetak kelak akan menghasilkan bagian yang tidak diberi warna. Karena tinta yang digunakan kental, maka hasilnya akan tetap tinggal pada bagian yang tercetak tersebut. Cara ini digunakan untuk karton yang tidak memerlukan cetakan dengan mutu yang baik.

2. *Photogravure printing (Intaglio).*

Proses ini disebut *intaglio*, karena menggunakan permukaan depresi atau lubang yang diisi oleh tinta, yang kemudian dipindahkan ke kertas. Hal ini memberikan kesan tajam dan lunaknya pewarnaan pada proses pencetakan. Permukaan alur cetak dibentuk dengan proses asam pada logam (korosif), tinta akan ditahan oleh alur sel-sel tersebut. Kelebihan tinta akan disapu oleh *dokter blade*. Jika kertas ditekan oleh alur penekan, tinta akan tersedot keluar dan menempel pada kertas. Oleh sebab itu, tinta harus encer dan cepat kering. Alur cetak dapat berbentuk lempengan dari tembaga yang mudah dibentuk oleh proses pengasaman. Lempengan ini direkat pada silinder. Selain tembaga alur cetak juga dapat dibuat dari krom yang direkat pada silinder (*rotogravure*). Alur cetak dari tembaga biasanya untuk cetakan dengan mutu tinggi, seperti kartu undangan, sampul buku atau label untuk uji pasar, sedangkan alur dari krom biasanya untuk jumlah yang banyak.

Proses *photogravure* menghasilkan cetakan dengan mutu yang tinggi dan gambar yang lebih realistis, tetapi biayanya lebih mahal daripada *letterpress*.

3. *Offset Lithography (Planographic)*

Proses ini ditemukan oleh Alois Senefelder pada tahun 1796 dan dikembangkan di Munich tahun 1798. Planograph didasarkan pada sifat air dan minyak yang tidak dapat bercampur. Disain digambar pada batu kapur dengan krayon berminyak, lalu menyemprotnya dengan air sebelum diberi tinta. Hasilnya yaitu bagian yang tertutup air ternyata menolak tinta, sedangkan bagian yang tertutup krayon menerima tinta. Alur cetak bertinta dari batu kapur berlapis krayon segera dipindahkan ke kertas.

#### 4. *Screen Printing*

*Screen printing* atau cetak sablon/cetak layar adalah proses dimana tinta disemprotkan melalui permukaan layar yang berpori-pori ke substrat misalnya kertas atau kain atau bahan lainnya. Layar diletakkan atau direkatkan ke bahan yang akan disablon, lalu tinta disemprotkan dan diperas melalui pori-pori tersebut. Proses ini dapat manual, semi otomatis atau otomatis.

#### 5. *Ink-jet Printing*

Pada proses ini tetesan tinta bermuatan listrik dibelokkan oleh piringan deflektor bermuatan listrik untuk membentuk gambar.

Tinta yang berbentuk tepung secara elektrik atau elektrostatis akan tertarik oleh medan listrik antara layar dengan logam pencetak (bahan tersebut tidak dipengaruhi oleh medan listrik), misalnya buah telur, logam, keramik, kertas beralur. Untuk merekatkan tinta dapat dibantu dengan panas, uap atau gas pelarut. Teknik ini dapat diaplikasikan pada :

- aneka bentuk, ukuran dan ketebalan hasil cetakan
- permukaan yang seragam atau beragam
- aneka warna
- bahan-bahan yang panas, misalnya gelas yang baru keluar dari pemijaran
- bahan yang sensitif terhadap tekanan

## **E. PENCETAKAN KEMASAN**

### **1. Mencetak pada Kertas, Selopan dan Karton**

a. Lembaran, gulungan, kertas, dan label

Dahulu kertas dicetak dengan letterpress sampai ditemukannya flexography. Dan saat ini ada kecenderungan penggunaan proses rotogravure untuk kemasan, dan litografi untuk label.

b. Mencetak pada Selopan

Secara praktis, selopan dicekak dengan flexograph atau rotogravure, yang mempunyai keuntungan sebagai *roll-fed* dan mempunyai silinder pencetak dengan diameter yang beragam dan menekan hasil buangan. Keduanya mempunyai kecepatan yang tinggi, tinta cepat kering, sesuai untuk pencetakan selopan. Graur digunakan untuk jangka waktu yang panjang atau jika menginginkan *halftone* yang halus atau reproduksi yang berwarna. Flexograph digunakan untuk jangka waktu sedang atau pendek dan jika memerlukan perubahan-perubahan pada duplikat.

c. Mencetak pada karton lipat

Pencetakan pada karton lipat biasanya menggunakan letter press, lithograph. Flexograph biasanya digunakan untuk kemasan karton lipat yang dilapisi plastik atau lilin.

## 2. Mencetak pada Wadah Bergelombang

Proses yang umum digunakan adalah *letterpress* memakai plat cetak dari karet yang khusus serta tinta dari bahan dasar minyak yang kental, dan dapat menutupi kekurangan pada karton karena warnanya yang buram.

Rotogravur dan lithography digunakan secara luas untuk mencetak garis tepi pada bagian luar dari karton sebelum dikombinasikan dengan alur dan garis pada bagian dalam. Pencetakan *screen* digunakan untuk pembuatan kotak dalam jumlah kecil.

## 3. Mencetak Pada Plastik

Wadah plastik seperti polietilen dan polipropilen, memerlukan proses perubahan permukaan plastik agar tinta dapat melekat. Perubahan ini dapat

dilakukan dengan memberi perlakuan kimiawi, pembakaran dan pelepasan lapisan korona.

Perlakuan kimiawi dengan larutan permanganat atau kromat menyebabkan oksidasi atau klorinasi pada lapisan permukaan. Perlakuan ini banyak digunakan untuk wadah cetak karena cepat.

Perlakuan pembakaran dengan api adalah mengoksidasi permukaan pada waktu plastik diletakkan di atas nyala api. Perlakuan ini digunakan untuk lembaran dan wadah kaku.

Pelepasan korona adalah metode paling pening pada lembaran plastik, karena cepat, murah dan dapat dilakukan segera setelah lembaran dipisahkan. Lembaran plastik melewati alat pemutar yang dilapisi dengan dielektrik. Elektroda berada pada posisi di atas dan pada waktu lembaran melewati alat pemutar dan berada di bawah elektroda, maka terjadi pengeluaran elektron yang memancar dan mengoksidasi lembaran.

#### **4. Pencetakan Wadah Logam**

Pencetakan logam biasanya menggunakan proses *flexography* atau *litography*. Kombinasi dari permukaan yang tidak menyerap dan tinta yang cepat kering sesuai untuk pencetakan logam. *Flexography* biasanya digunakan untuk pencetakan foil (kertas timah/perak), sedangkan *litography* untuk tube metal yang dapat dilipat, kaleng dan lembaran metal.

#### **5. Mencetak Pada Wadah Gelas**

Wadah gelas umumnya dicetak dengan proses *screen*. Dilakukan pada kondisi normal, kemudian wadah gelas dilewatkan pada tungku pembakaran pada suhu 550°C-660°C. Pencetakan wadah gelas juga dapat dilakukan dengan *ink-jet printing*.

## **DAFTAR BACAAN**

1. Fellows,P.J. 2000. Food Processing Technology. Principles and Practice. 2nd Ed. Woodhead Publishing Ltd., Cambridge, England.
2. Syarief, R., S.Santausa, St.Ismayana B. 1989. Teknologi Pengemasan Pangan. Laboratorium Rekayasa Proses Pangan, PAU Pangan dan gizi, ipb.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan.