

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

1. (Ciptaningtyas, 2015). Perancangan Identitas dan Kemasan Sirup Belimbing Wuluh Averbi.

Jurnal ini membahas mengenai Sirup Belimbing Wuluh Averbi yang merupakan sirup herbal traditional dan segar dari Surakarta. Sirup Averbi ini tergolong baru dan mendapat perhatian besar dari masyarakat setempat sehingga memiliki peluang besar dalam produksi sirup Belimbing Wuluh di masyarakat modern. Penulis menggunakan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi, serta metode kualitatif melalui kuesioner sebagai pengambilan kesimpulan. Hasil yang didapat berupa perancangan identitas produk dengan konsep mengacu pada Kota Surakarta. Identitas produk tersebut diimplementasikan kedalam rancangan kemasan produk. kemasan primer berupa kemasan botol, label, dan segel, sedangkan kemasan sekunder berupa carrier bag, kemasan isi tiga, kemasan isi enam, dan kemasan isi dua belas. Selain kemasan, identitas juga di implementasikan pada rak display yang dapat digunakan untuk tempat menata produk saat mengikuti pameran atau bazar. Pada penelitian yang akan dilakukan akan membahas mengenai kemasan Sirup “Tjampolay” yang merupakan produk khas Cirebon dengan tujuan perancangan kemasan untuk ritel.

2. (Setiawan, Hidayat, & Gantina, 2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon.

Jurnal ini meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk Sirup “Tjampolay” terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Sirup “Tjampolay” memiliki citra merek dan kualitas

produk yang terjaga serta terhubung erat dengan nilai identitas lokal. Merek “Tjampolay” yang menunjukkan elemen dan menjadi tradisi kuliner lokal menciptakan pengalaman bermakna dan menguatkan citra merek “Tjampolay” sebagai produk lokal. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada unsur desain pada kemasan Sirup “Tjampolay”.

3. (Sumarni, Mudatsir, Amruddin, & Wardah, 2023). Bauran Promosi Produk Sirup Markisa pada CV. Nuh Aurora Makassar.

Jurnal ini membahas mengenai bauran promosi yang digunakan CV. Nuh Aurora untuk mempromosikan produk sirup markisa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, CV. Nuh Aurora menggunakan tiga bauran promosi yaitu promosi melalui event, distribusi brosur, dan pemanfaatan media digital. Promosi melalui event dilakukan dengan berpartisipasi dalam pameran maupun festival. Sementara itu, promosi menggunakan brosur dilaksanakan dalam dua bentuk, yakni brosur digital yang disebarakan melalui platform digital, serta brosur cetak yang dibagikan langsung kepada calon konsumen saat perusahaan mengikuti suatu kegiatan. Strategi promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, website resmi, Facebook, Shopee, Google, Mojok.co, JD.ID, dan IDalamat.com. Menurut penjelasan pemilik perusahaan, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti mampu meningkatkan permintaan terhadap produk sirup markisa sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pada penelitian ini memfokuskan pada perancangan ulang kemasan sebagai salah satu bentuk promosi.

## **2.2 Tinjauan Teori**

### **2.2.1 Sirup “Tjampolay”**

Sirup “Tjampolay” merupakan salah satu sirup khas dari Cirebon. Sirup “Tjampolay” pertama kali diproduksi pada 11 Juli 1936 oleh Tan Tjek Tjiu. Melansir dari [historyofcirebon.id](http://historyofcirebon.id), Sirup “Tjampolay” dibuat karena Tan Tjek Tjiu

bermimpi minum sirop dalam tidurnya. Tan Tjek Tjiu mendapat ide untuk membuat sirop dengan rasa yang sama seperti sirop dalam mimpinya tersebut.



*Gambar 2. 1 Buah Campolay atau Sawo Walanda*

*(Sumber: <https://portallebak.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-293613566/ini-manfaat-alkesa-atau-sawo-belanda-buah-langka-yang-banyak-manfaat?page=all>)*



*Gambar 2. 2 Gambar Buah Campolay*

*(sumber: <https://www.alodokter.com/buah-campolay-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan>)*

Nama Sirop “Tjampolay” diambil dari nama buah campolay yang merupakan bahan dasar sirop ini. Buah campolay banyak ditemukan di pegunungan daerah Jawa Barat kala itu. Jajat Sudjarat, seorang sejarawan Cirebon, mengatakan dalam liputan6.com, buah campolay biasa dikenal orang Cirebon dengan sebutan

sawo walanda (sawo belanda). Sebutan sawo walanda dikarenakan buah tersebut banyak digemari orang belanda yang menjajah Indonesia pada tahun 30-an. Buah campolay memiliki bentuk seperti telur dan meruncing pada salah satu sisinya. Rasa buah campolay manis dan memiliki aroma buah yang harum (Sirup Tjampolay, Minuman Legendaris Dari Cirebon Sejak 1936, 2018).

Merangkum dari beberapa artikel, Tan Tjek Tjiu mula-mula memasarkan Sirup “Tjampolay” nya kepada tetangga dan saudara. Tidak hanya digemari masyarakat sekitar, Sirup “Tjampolay” juga sangat digemari orang Belanda yang sudah terbiasa dengan rasa buah campolay. Bisnis Sirup “Tjampolay” terus berkembang sampai Tan Tjek Tjiu meninggal dunia pada tahun 1964. Sejak kematian Tan Tjek Tjiu, Sirup “Tjampolay” mulai meredup dan berhenti selama 6 tahun. Pada tahun 1970, Setiawan, salah satu anak Tan Tjek Tjiu, mengambil alih bisnis dan mencoba menghidupkan kembali nama Sirup “Tjampolay”. Kondisi ekonomi yang tidak menentu dan kalah persaingan dengan sirup lain membuat usaha Sirup “Tjampolay” terhenti kembali. Pada tahun 1983 lokasi pabrik dipindahkan dan usaha Sirup “Tjampolay” kembali membaik. Usaha Sirup “Tjampolay” semakin berkembang ketika usaha dipegang oleh anak Setiawan, Budiman, pada tahun 1990. Budiman mengembangkan produk yang awalnya hanya memiliki tiga varian rasa, menjadi sembilan rasa. Sembilan rasa tersebut yaitu rossen rose, asam jeruk, nanas, pisang susu, melon, leci mangga gedong, jeruk nipis, dan kopi moka. Budiman juga membenahi lini produksi dan distribusi. Sirup “Tjampolay” berhasil memperluas pasar ke luar Cirebon setelah usaha dipegang oleh Budiman. Sirup “Tjampolay” sekarang dapat ditemukan dikota besar seperti Cirebon, Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, hingga Bali, Bandar Lampung, dan Kalimantan.

Menurut Budiman, salah satu kelebihan Sirup “Tjampolay” adalah bahan dasarnya menggunakan gula murni, sehingga dikatakan tidak memiliki efek samping bagi kesehatan. Penggunaan gula murni pada Sirup “Tjampolay” dapat dilihat dari adanya kristalisasi dalam beberapa hari setelah botol dibuka (About Us: Sirup Tjampolay Khas Cirebon, t.thn.).

Produk Sirop “Tjampolay” sekarang memiliki lima belas varian rasa yaitu pisang susu, jeruk nipis, mangga gedong, leci, strawberry, peach, kopyor, kopi moka, cocopandan, rozen rose, sirsak, durian, asam jeruk, jambu, dan melon. Varian rasa paling populer yaitu pisang susu, mangga gedong, rozen rose, leci, kopyor, jeruk nipis, dan cocopandan. Harga produk Sirop “Tjampolay” bervariasi dimulai dari Rp35.000 per botol 630 ml. (siruptjampolay.co.id, t.thn.).

### 2.2.2 Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Riadi, Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk, 2021). Menurut Titik Wijayanti (2012), kemasan merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ada di dalamnya (Avicena, 2022).

Abdul Azis Said dalam bukunya “Desain Kemasan” (2016) mengemukakan bahwa secara garis besar fungsi kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (Said, 2016)

#### 1. Fungsi praktis

Fungsi praktis kemasan merupakan fungsi yang melihat dari sisi penggunaan kemasan pada suatu produk. Beberapa fungsi praktis kemasan diantaranya:

##### a.) Mewadahi produk selama pendistribusian

Kemasan berfungsi sebagai wadah produk agar produk tidak tercecer selama pendistribusian dari produsen hingga ke konsumen.

##### b.) Melindungi dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk

Kemasan harus dapat melindungi dan menjaga kualitas produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor kerusakan yang dapat menurunkan mutu produk. Faktor kerusakan ini berupa faktor biologi, kimia maupun fisika. Kemasan juga harus dapat melindungi pengaruh buruk baik dari luar maupun dari dalam produk itu sendiri.

##### c.) Meningkatkan efisiensi

Efisiensi suatu kemasan dapat dilihat dari beberapa hal. Kemasan dapat memudahkan pekerjaan pengawasan dan distribusi produk. Kemasan juga perlu dirancang agar memudahkan dalam penyimpanan dan pemajangan produk. Faktor ergonomi (ukuran dan bentuk kemasan) juga penting agar memudahkan konsumen dalam menggunakan produk.

## 2. Fungsi Promosi/Symbolik/Estetika

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran berpendapat bahwa kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga dapat menjual produk yang dikemasnya. Konsumen cenderung akan melihat kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan sebelum mencoba isinya. Karena itu, produsen perlu membuat kemasan yang menonjol agar unik dan tidak ‘tenggelam’ oleh produk lainnya. Kemasan perlu memiliki fungsi promosi yang mengandung simbolik dan estetis agar dapat bersaing di pasaran.

### a.) Fungsi promosi

Kemasan berperan sebagai media komunikasi dan penyampai informasi kepada konsumen melalui elemen label yang terdapat pada kemasan. Untuk menarik minat dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, kemasan perlu menampilkan informasi produk secara lengkap dan dikemas dengan cara yang menarik dan kreatif. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang mampu memasarkan produknya sendiri. Karena kemampuannya dalam menunjukkan nilai dan kualitas produk, kemasan kerap disebut sebagai "*the silent sales-man/salesgirl*", sehingga penting bagi kemasan untuk mengomunikasikan pesan visual secara efektif layaknya sebuah iklan.

### b.) Fungsi simbolik

Konsep pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran. Kemasan dapat digunakan sebagai media penyampaian ‘pesan

simbolik' suatu produk (*brand message*), identitas produk, pengenalan produk yang dikemasnya, dan 'citra/image' tertentu.

c.) Fungsi estetik

Kemasan perlu memperhatikan visualisasi desain, warna, dan tulisan yang menarik untuk menambah nilai estetika dan nilai jual. Kemasan berada di tingkatan akhir proses alur produk yang dapat memikat mata (*eye-catching*) dan memikat pemakaian (*usage attractiveness*), sehingga para pakar pemasaran sering menyebut kemasan sebagai 'pesona produk' (*the product charm*).

Berdasarkan struktur sistem kemas, kemasan dapat diklasifikasikan menjadi: (Said, 2016)

1. Kemasan primer, merupakan kemasan yang membungkus dan bersentuhan langsung dengan produk.
2. Kemasan sekunder, merupakan lapisan kemasan yang membungkus produk yang sudah dikemas dengan kemasan primer, tanpa kontak langsung dengan produk itu sendiri.
3. Kemasan tersier dan kuartener, merupakan kemasan yang melindungi produk setelah dikemas dengan kemasan primer dan sekunder.

### **2.2.3 Struktur dan Bahan Kemasan**

Membuat desain kemasan yang sukses merupakan suatu tantangan yang melibatkan aspek struktural kemasan seperti bahan dan karakteristiknya, komponen seperti tutup (*caps*), penutup (*closures*), *tube*, dan sebagainya, pelabelan, proses produksi dan manufaktur, serta dampak lingkungan. Di lingkungan ritel, struktur kemasan perlu memperhatikan daya simpan dan perlindungan produk, menarik perhatian konsumen, dan memudahkan pengguna. Desain struktur kemasan juga perlu memperhatikan fungsi ergonomis seperti membuka, menutup, menggunakan, dan menyimpan produk dengan aman, serta memilih bahan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. (Klimchuk & Krasovec, 2012)

Kemasan dapat terbuat dari berbagai macam material. Material kemasan dapat dibagi menjadi beberapa kategori umum, yaitu: *Paperboard*, plastik, kaca, dan logam.

### **2.2.3.1 Paperboard**

Merangkum dari beberapa buku dan artikel, ada beberapa bahan dan bentuk *paperboard* yang dapat digunakan sebagai kemasan, yaitu: (Klimchuk & Krasovec, 2012; Ellicott & Roncarelli, 2010; DuPuis & Silva, Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011; Chen, 2023)

1. SBS (*Solid Bleached Sulfate*): bahan SBS sering digunakan pada industri makanan dan produk siap pakai. Bahan SBS bersifat fleksibel, baik untuk *printing*, dan ramah lingkungan (DuPuis & Silva, Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging, 2011).
2. SUS (*Solid Unbleached Sulfate*): bahan ini biasa dilapisi dengan *clay* yang memberikan permukaan yang halus dan sedikit tahan air. Bahan cukup kuat sehingga cocok untuk mengangkat minuman, alat kantor, dan perkakas.
3. CUK (*Coated Unbleached Kraft*): bahan CUK biasa berlapis resin PE (polyethylene) untuk daya tahan terhadap air minyak, dan sobek. Umum digunakan untuk makanan beku, karton susu, dan produk farmasi.
4. *Recycled paperboard*: *Papeboard* daur ulang tersedia dengan macam, yaitu dengan lapisan kaolin clay atau tanpa lapisan. Paperboard daur ulang tanpa lapisan biasa digunakan untuk kaleng komposit, kotak Sepatu, dan drum fiber. *Paperboard* daur ulang dengan lapisan biasa digunakan untuk makanan kering (seperti biskuit atau *cake mix*), produk rumah tangga, dan deterjen bubuk.
5. *Plain chipboard (shirt board)*: *plain chipboard* kurang cocok untuk dicetak langsung. Biasa digunakan untuk struktur dalam kotak, karton lipat, kotak hadiah, atau kemasan kualitas rendah.

6. *Corrugated Paperboard*: bahan ini terdiri dari lapisan bergelombang diantara dua lembar kertas. *Corrugated paperboard* memiliki beberapa macam jenis tergantung dengan kebutuhan kekuatan, berat, pengangkutan, dan daya tahan guncangan. *Corrugated paperboard* dapat digunakan sebagai struktur bagian dalam kemasan, kemasan primer, atau kemasan terluar. Daya tahan *corrugated paperboard* cukup baik sehingga biasa digunakan sebagai kemasan pelindung barang rapuh, produk berat seperti peralatan rumah tangga, atau box pengiriman.
7. *Folding cartons*: biasanya terbuat dari paperboard atau corrugated paperboard yang dibuat menjadi struktur dengan cara dipotong, dilipat, dan direkatkan. Ada dua model umum *folding cartons*: (1) *Reverse tuck*, yaitu struktur bagian flaps atas dan bawah membuka ke arah yang berlawanan; (2) *straight tuck*, yaitu struktur bagian flaps atas dan bawah membuka ke arah yang sama. *Foldings carton* juga memiliki dua tipe penutup yang umum digunakan: (1) *Slit lock* yaitu bagian tucks kemasan dikunci lewat celah pada flap; (2) *Friction lock*, yaitu bagian tucks dikunci dengan gesekan di sisi.
8. *Set-up boxes*: kotak kaku yang telah dirakit yang biasa terbuat dari paperboard atau chipboard yang berat dan tebal. Bagian luar dan tepian struktur kemasan biasa dilapisi kertas hias, kain, atau bahan dekoratif lainnya. *Set-up boxes* dapat memberikan kesan yang mewah sehingga biasa digunakan sebagai kemasan kosmetik, perhiasan, atau coklat.
9. *Canisters*: kemasan dengan bentuk silinder spiral yang tersedia dalam berbagai ukuran dan ketebalan. Biasa digunakan untuk kemasan yang memerlukan bentuk tabung.

#### 2.2.4 Elemen Desain Kemasan

Area pada desain kemasan yang digunakan sebagai penempatan identitas brand dan elemen primer untuk komunikasi biasa dikenal dengan *Principle Display Panel* (PDP). PDP penting untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran brand

dengan baik. PDP yang di desain dengan baik mencerminkan keberhasilan kemasan diantaranya:

1. Tipografi

Menurut Danto Sihombing (2001) menyatakan bahwa tipografi merupakan pengetahuan mengenai bentuk dan peranan huruf yang memerlukan kedisiplinan seni (Hadza, 2023). Tipografi merupakan proses menyusun huruf, kata-kata, dan teks untuk segala konteks yang menjadi salah satu alat penting dalam komunikasi visual yang efektif (Dabner, Stewart, & Vickress, 2023).

Tipografi dalam desain kemasan menjadi elemen penting untuk mengekspresikan visual suatu kemasan. Tipografi menjadi media utama dalam mengkomunikasikan nama produk, fungsi, dan informasi penting lainnya kepada calon konsumen. Tipografi dalam desain kemasan perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu:

- a.) Terbaca dari jarak beberapa meter
- b.) Dirancang pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c.) Dapat dipahami berbagai target audien
- d.) Memberi deskripsi yang kredibel dan informatif mengenai produk

Penggunaan tipografi konvensional pada kemasan disarankan agar tidak cepat pudar. Setiap jenis huruf memiliki karakteristik visual dengan kesan yang berbeda seperti berat, ringan, kuat, lembut, elegan, dan sebagainya, sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. (Wirya, 1999). Pemilihan huruf yang efektif diperlukan kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik terlihat) dan kepribadian yang dikandungnya (aspek non fisik tidak terlihat). aspek fisik berupa fisik bentuk, anatomi, dan segi optis (stroke, serif, style, kontras, legibility, dan readability) (Sari, 2013).

2. Warna

Mata manusia melihat warna terlebih dahulu sebelum otak mengenali elemen visual lainnya (Klimchuk & Krasovec, 2012). Menurut Nugraha (2008), warna merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut.

Warna berperan penting sebagai penarik perhatian utama yang membedakan satu produk dengan produk lainnya dan mempengaruhi keputusan pembeli. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga atau membedakan elemen visual serta tipografi (Sari, 2013). Pemilihan dan penggunaan warna yang tepat dapat mendiferensiasi ragam produk, seperti komposisi, varian rasa atau aroma, dalam suatu lini produk (Swasty, 2017).

### 3. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual (Wirya, 1999). Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam bentuk kemasan adalah sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, dan pertimbangan pemajangan. Kemasan yang sederhana dan teratur lebih praktis dan memiliki daya tarik lebih dibanding dengan kemasan yang rumit. Bentuk kemasan juga berpengaruh terhadap manfaat dan kegunaan produk, serta mengkomunikasikan citra produk di benak konsumen. (Sari, 2013).

### 4. Ilustrasi

Ilustrasi dianggap sebagai bahasa yang universal sehingga menjadi salah elemen penting yang sering digunakan dalam komunikasi kemasan (Wirya, 1999). Penggunaan ilustrasi/foto yang tepat dapat menciptakan kesan visual yang kuat dan membantu membangun citra produk di benak konsumen. Ilustrasi pada kemasan dapat berupa gambar produk secara keseluruhan, gambar bahan dalam produk, atau ilustrasi grafis berupa simbol. Foto pada kemasan sering digunakan untuk menggambarkan kualitas produk. Ilustrasi pada kemasan juga

berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen mengenai cara membuka dan menutup kemasan, penggunaan produk, serta peringatan hati-hati atau bahaya. (Sari, 2013).

#### 5. Tata Letak

Tata letak merupakan proses pengaturan elemen dalam suatu bidang secara terstruktur untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Komposisi tata letak yang dirancang secara tepat dapat memengaruhi sudut pandang informasi visual yang dilihat oleh audiens (Rustan, 2020). Tata letak mencakup penggabungan seluruh elemen grafis seperti warna, bentuk, logo merek, ilustrasi, dan tipografi, menjadi satu kesatuan visual harmonis yang ditempatkan pada permukaan kemasan secara utuh. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan tata letak yang biasa dikenal sebagai prinsip dasar tata letak. Prinsip dasar dalam menyusun tata letak yaitu, keseimbangan (*balance*), titik pandang (*focus*), lawanan (*contrast*), perbandingan (*proportion*), alunan pirza (*gaze motion*), dan kesatuan (*unity*). (Wirya, 1999).

#### 2.2.5 Label Kemasan

Menurut Kotler (2000), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Menurut Marinus (2002), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Riadi, Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk, 2021). Label pangan olahan merupakan segala informasi tentang pangan olahan yang dapat berupa gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau bentuk lainnya, yang disertakan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020).

Melansir dari [istanaumkm.pom.go.id](http://istanaumkm.pom.go.id), berdasarkan undang-undang no.18 tahun 2012 tentang pangan, pasal 97 ayat (3), Label pangan olahan paling sedikit harus mencantumkan beberapa hal, yaitu:

1. Nama produk, meliputi nama jenis dan nama dagang (bila ada)

2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan Alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor
5. Halal bagi yang dipersyaratkan
6. Tanggal dan kode produksi
7. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa
8. Nomor izin edar bagi pangan olahan
9. Asal usul bahan pangan tertentu

Selain keterangan diatas, label kemasan olahan juga perlu mencantumkan keterangan lain yaitu: (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020)

1. Informasi Nilai Gizi
2. 2D Barcode
3. Keterangan lain yang diwajibkan sesuai peraturan perundang-undangan.

Dalam peraturan label pangan olahan, beberapa keterangan yang harus tercetak pada bagian label yang paling mudah dilihat dan dibaca yaitu: (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2020)

1. Nama jenis
2. Nama dagang (bila ada)
3. Berat/isi bersih
4. Nama/ alamat pihak yang memproduksi
5. Keterangan halal bagi yang dipersyaratkan
6. Nomor izin edar
7. Keterangan kedaluwarsa.

Merangkum dari buku “Pedoman Label Pangan Olahan” oleh BPOM RI (2020), ada beberapa ketentuan pencantuman keterangan pada label pangan olahan, diantaranya:

1. Harus ditulis dan dicetak dalam bahasa Indonesia
2. Gambar, warna, dan/atau desain lainnya dapat digunakan sebagai latar belakang selama tulisan masih terlihat jelas.

3. Keterangan berbentuk tulisan pada label wajib dicantumkan secara teratur, jelas, mudah dibaca, dan proporsional dengan luas permukaan label.
4. Tulisan harus dicantumkan dengan ukuran huruf paling kecil sama dengan atau lebih besar dari huruf kecil “o” pada jenis huruf Arial dengan ukuran 1mm (Arial 6 point)
5. Keterangan nama produk dan peringatan pada label harus dicantumkan dengan ukuran huruf paling kecil sama dengan atau lebih besar dari huruf kecil “o” pada huruf Arial dengan ukuran 2mm (Arial 12 point).

### 2.3 Tren Generasi Saat Ini

Berdasarkan buku “Generasi Millennial dalam Internalisasi Karakter Nusantara” (Arif, 2021), generasi millennial merupakan orang yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial tumbuh besar bersamaan dengan perubahan kemajuan teknologi digital. Adaptasi penggunaan teknologi yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya (generasi X dan *baby boomers*) memberikan pengaruh pada pola pikir dan perilaku milenial. Generasi setelah milenial, disebut juga generasi Z (Gen Z) yaitu orang yang lahir diantara tahun 2001 dan 2010. Gen Z adalah peralihan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ketika teknologi sedang berkembang pesat.

Merangkum dari laporan mengenai generasi milenial dan gen Z Indonesia yang di lakukan oleh IDN Research Institute (IDN Research Institute, 2024), generasi milenial dan Gen Z banyak menggunakan media digital, seperti media sosial, sebagai sumber informasi dan hiburan. Generasi milenial dan Gen Z gemar menggunakan media sosial sebagai sumber informasi karena informasi yang ditawarkan lebih beragam, cepat, dan mudah diakses dibanding media tradisional. Media sosial juga memberikan kemudahan dalam menyaring dan menyesuaikan informasi yang ingin dilihat, sehingga pengguna mendapat media informasi yang dipersonalisasi sesuai selera pribadi.

Algoritma dalam sosial media dan keberadaan *e-commerce* saat ini banyak mempengaruhi perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z. Brand perlu

memanfaatkan media sosial agar dapat lebih interaktif dengan calon konsumennya. Ditengah kemajuan media digital, penggunaan media tradisional masih diperlukan terutama dalam membangun koneksi antara brand dan calon konsumen. Berdasarkan artikel pada situs swa.co.id, walau penggunaan *e-commerce* tetap digemari, kehadiran suatu brand secara *offline* akan memberikan pengalaman interaktif yang memberikan kepercayaan kepada calon pembeli (Ubaidillah, 2025).

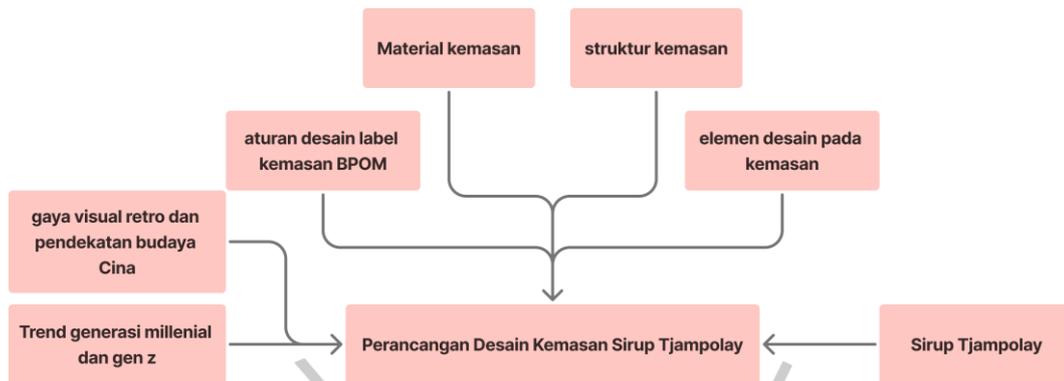
### **2.3.1 Gaya Visual Generasi Milenial**

Merangkum dari beberapa sumber (IDN Research Institute, 2024; Belkina, 2019; ZEUX Innovation, 2019; B2B Branding Design: How the Millennial Aesthetic Transformed the Look of Conservative Industries, 2023; Millennial Marketing 101: How Great Design Can Draw In the Younger Market to Your Brand, t.thn.; Ruslan, 2020; Dean & Anggrianto, 2023), Generasi milenial identik dengan gaya minimalis, kesan nostalgia dan otentik. Gaya visual yang minimalis banyak diminati generasi milenial karena informasi dapat tersampaikan dengan jelas, cepat, sederhana, dan rapih. Hal ini sesuai dengan jurnal milik Arief (2020) yang mengatakan dalam penelitiannya, identitas visual yang sederhana dan dapat merangkul ke seluruh masyarakat membentuk serta diterima oleh masyarakat milenial. Selain itu, jurnal milik Olivia dan Christian (2023) juga membuktikan bahwa generasi z dan milenial lebih cocok dengan merk yang memiliki gaya desain flat karena lebih mudah dipahami oleh penggunannya.

Kesan nostalgia dan otentik pada media sedang diminati oleh generasi milenial karena memberikan rasa kenyamanan dan terhubung dengan audiensnya. Penggunaan ilustrasi, penggambaran dari kehidupan sehari-hari, penggunaan isu yang sedang naik memberikan audiens rasa relevan, kepercayaan, dan orisinal kepada brand.

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan beberapa teori yang sudah dijabarkan di atas, didapatkan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Berpikir

Dalam membuat perancangan desain kemasan Sirup “Tjampolay” ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti material kemasan, struktur kemasan, elemen desain pada kemasan, dan aturan desain label kemasan menurut BPOM. Pemahaman mengenai Sirup “Tjampolay” nya juga diperlukan agar perancangan yang dibuat masih tetap sesuai dengan identitas dan *branding* yang sudah ada. Pemahaman mengenai trend yang ada pada generasi milenial diperlukan agar perancangan yang dibuat sesuai dengan target pasar tersebut. Berdasar pengumpulan data yang sudah dilakukan mengenai milenial dan merk Sirup “Tjampolay”, gaya visual retro dan pendekatan budaya cina diambil menjadi acuan gaya visual untuk perancangan desain kemasan ini.