

# Kemasan (*Packaging*) di Higashi - Konoike, Osaka, Jepang

**Yulriawan Dafri**

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Jln.  
Parangtritis km 6,5, Telp (0274)381590, email: dafriyulriawan @gmail.com

## **Abstract**

*Packaging in Higashi - Konoike, Osaka, Japan. Packaging is a very important strategy to glamorize a product in order to attract the consumer's attention. Sometimes packaging is so important that is cost more than the product itself in order to lure the consumer to buy it. Most consumer judge a product by its packaging before buying. It is logical to say that attractive packaging is crucial to attract people to imagine and finally buy a product, beside the other important functions of packaging itself such as to protect, store and transport goods. Recently, packaging manufacture in Japan also support the environmental issue like global warming with producing an eco-friendly products using a reuse, reduce and recycle material.*

**Keywords:** *Packaging, Japan, product.*

## **I. Pendahuluan**

Berbicara masalah kemasan, imajinasi seseorang langsung tertuju pada sebuah produk yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang terkait dengan pembungkus, wadah, atau tas. Dalam pandangan yang lebih luas, imajinasi mungkin terbawa pada situasi yang membayangkan sebuah produk, digambarkan sebagai sebuah wujud barang menarik, colour full, cantik, imajinatif, dan tentunya fungsional. Artinya produk yang dibuat tersebut berfungsi aktif sebagai tempat atau wadah, yang dapat digunakan untuk membawa berbagai macam jenis barang, makanan, pakaian, dan lain sebagainya (Forty, 2005: 62–65).

Namun ada juga sebagian masyarakat yang menganggap bahwa kemasan adalah sebuah bungkus, kotak atau bentuk-bentuk bidang bervolume, yang dibuat sedemikian rupa dan memiliki fungsi penutup sebuah benda, baik benda cair maupun padat. Sesungguhnya secara umum pengertian tersebut di atas tidak salah, tetapi tidak dapat juga dikatakan seratus persen benar. Persepsi tentang kemasan antara orang satu dengan lainnya sering berbeda, semua tergantung pada pengalaman dan pemahaman dari masing-masing individu. Kemasan sangat berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk, dan dengan penampilan kemasan yang menarik diyakini merupakan salah satu unsur penting dalam mensukseskan penjualan sebuah produk yang ingin ditawarkan ke konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui lebih jauh keberadaan produk kemasan (*packaging*) di kota Osaka pada khususnya dan Jepang pada umumnya. (2) Untuk mengetahui seberapa jauh konsep-konsep seni lipat tradisional origami diterapkan dalam memproduksi produk kemasan modern di perusahaan ini. (3) Untuk mengetahui berbagai jenis dan bentuk produk kemasan yang di produksi.

Kemasan adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan sebelum sebuah produk dijual ke pasaran. Bentuk kemasan yang menarik merupakan salah satu strategi dalam mencapai sasaran. Oleh karena itu, kemasan haruslah dibuat

sedemikian rupa, sehingga dengan hanya melihat tampilan sebuah kemasan, konsumen langsung tertarik untuk membelinya walau belum diketahui produk apa yang ditawarkan. Keberhasilan menjual sebuah produk, juga ditentukan oleh keberhasilan dalam merancang desain kemasan yang "*eye chaching*". Secara ilmiah dapat dikatakan bahwa kemasan atau packaging adalah:

*A key factor in practically all forms of trade: it is crucial to protect, store and ship goods, and, in many cases, the design of a package is the first a customer sees when confronted with any type of product. Consumers react immediately to package shapes, and are influenced by them when making buying decisions. Different product categories are often easy to recognize by their characteristic form, for example chocolate boxes or milk cartons. On the other hand, a manufacturer of an exclusive product, such as jewellery or perfume, may deliberately choose an unusual, eye catching form. At same time, packages serve to protect, store and transport goods, and so must be both strong enough to hold their contents and yet efficient in size and shape (Baardman, et al., 2004: 7).*

Menyoal masalah kemasan adalah menarik, apalagi bila dikaitkan dengan negara Jepang. Jepang dikenal sebagai bangsa yang menjunjung tinggi seni tradisional dan ahli dalam merefleksikan imajinasi kreatif ke dalam wujud karya seni seperti karya seni yang terbuat dari kertas, tekstil, dan lain sebagainya.

Salah satu keahlian orang Jepang yang sudah dikenal cukup lama dan sangat populer adalah seni kerajinan ikebana dan origami. Selain itu, sebenarnya masih banyak kerajinan tradisional yang dikenal oleh masyarakat tetapi tidak dikenal secara meluas oleh orang-orang di luar Jepang. Seperti kerajinan *itto-bori kokeshi*, *nikko-geta*, *katae-zome*, *maneki-neko*, *daruma*, *koshu-inden okesa-goma*, dan banyak lagi yang lainnya (Saint-Gilles, 1998: 10—35). Jepang adalah negara yang maju di benua Asia. Kemajuan yang dicapai hampir dapat dipastikan ada pada segala bidang, terutama dibidang teknologi elektroniknya. Menariknya, kemajuan yang mereka miliki di segala bidang tersebut tidak membuat bangsa ini melupakan seni dan nilai-nilai tradisional yang ada. Ini terbukti masih banyak seni tradisi rakyat Jepang yang bertahan hingga sekarang. Keuletan dan kekokohan dalam menjaga seni dan budaya lokal menjadikan negara mereka kokoh dan teguh dengan tradisi mereka. Mereka pun menjadi sulit dipengaruhi oleh budaya luar. Walau kenyataannya pengaruh luar itu tetap tidak bisa terbandung, namun kebudayaan lokal sampai sekarang ini masih sangat kental terpelihara, terutama di daerah pinggiran kota (wawancara dengan Fukuda Tamami, 24 Februari 2006).

Semula penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mendalami lebih jauh seni kerajinan tradisional origami atau seni lipat melipat gaya Jepang. Namun kenyataannya, situasi menjadi harus berbeda karena bidang yang menjadi target untuk diteliti sulit dijumpai di daerah Osaka dan sekitarnya, sehingga harus diarahkan ke bidang lain yakni pada produk kemasan yang lebih modern.

Pengkajian ini dilaksanakan karena konsep dasar seni tradisional dalam origami masih dipakai sebagai konsep mencipta sebuah produk kemasan, sehingga keinginan awal untuk mengetahui tentang konsep dasar seni lipat melipat tradisional ala Jepang masih didapat walau tidak secara total. Ditambah lagi bahwa lokasi yang menjadi tempat penelitian selain merupakan perusahaan besar ternyata juga memiliki museum *pack* tersendiri, yang konon museum *packaging* ini hanya ada dua di dunia, satu berlokasi di Tokyo dan yang satu lagi berlokasi di tempat penelitian ini dilaksanakan.

## II. Lokasi dan Nama Perusahaan

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah daerah pinggiran kota Osaka, tepatnya di sebelah timur Osaka di daerah Higashi-Konoike, Higashi - Osaka. Daerahnya tidak terlalu sulit untuk dicapai karena tempatnya dapat dilihat pada peta wilayah yang dapat diperoleh di *public information* atau pusat informasi turis. Di samping itu transportasi di Jepang pada umumnya sangat baik, apalagi transportasi subway sehingga untuk mencapai daerah terpencil sekalipun bukanlah pekerjaan sulit.

Perjalanan dari kota Osaka ke lokasi ini lebih kurang memakan waktu 1 jam dengan kendaraan pribadi, sedang bila menggunakan kereta api akan dapat ditempuh dalam waktu lebih kurang 1,5 jam. Tempat yang menjadi tempat penelitian ini bernama *The Pack Corporation*, yang sudah cukup terkenal dan memiliki jejaring internasional, baik antarkota di Jepang, maupun dengan negara-negara di luar Jepang baik negara di benua Asia, Eropa, maupun Amerika. Perusahaan ini memiliki pegawai berjumlah lebih dari 2000 orang, dengan klasifikasi dan keahlian masing-masing. Ditambah pula dengan dukungan peralatan yang serba modern dan sistem komputerisasi yang canggih sehingga sangat wajar bila perusahaan ini dapat mengerjakan pesanan pembuatan kemasan dalam jumlah yang besar dalam waktu yang cepat. Dengan kondisi perusahaan yang demikian, maka perusahaan ini sering dipercaya baik oleh pemerintah Jepang atau badan usaha swasta lainnya dalam memenuhi kebutuhan kemasan untuk kesempatan tertentu. Salah satu contoh adalah pembuatan kemasan khusus pada saat World Expo yang setiap tahun diadakan di Tokyo, Jepang.

Perusahaan ini dapat menyokong kebutuhan kemasan di seluruh Jepang sebesar 40 persen, sedangkan sisanya dipenuhi oleh beberapa perusahaan lain, baik perusahaan lokal maupun perusahaan dari negara asing. Selain itu, perusahaan inipun sering mengerjakan permintaan dan pesanan kemasan dari luar Jepang.

Dalam memproduksi produk kemasannya perusahaan ini memiliki moto bahwa: *"with the enormous changes taking place in business today, it has never been more important to emphasize the concept of customer satisfaction. It is the very concept that drives the management philosophy of The Pack Corporation. We believe that the function of packaging is not limited to the mere wrapping of goods. Packaging adds value to a product and creates images and feelings in the minds of people. The Pack will continue to demonstrate this belief by proposing a variety of customer-oriented packaging ideas to its clients, and by continuing to develop new packaging possibilities through product innovation"* (Kimura, 2005: 3).

Cara yang digunakan untuk melacak data di lapangan adalah dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi objek penelitian. Metode pelacakan yang semiotik, serta meminjam teori formalistik untuk menganalisis produk yang dihasilkan. Berhubung produk yang diteliti berujud barang jadi, yang umumnya berbentuk tiga dimensi memiliki volume, ukuran, warna, serta memiliki elemen seni rupa lainnya, maka telaah dengan konsep estetika sangat diperlukan. Tekanan telaah estetika ini tidak saja diperuntukkan mengkaji wujud barang, ukuran, besar panjang atau kuning-merah warna, tetapi juga diusahakan untuk dapat melihat lebih jauh ke dalam yakni pada tataran filosofi, dan konsep-konsep dasar pemikiran bagaimana sebuah produk

itu dibuat, untuk siapa dibuat, dan pesan apa yang ingin disampaikan. Bukan sekedar memberi warna yang menarik, tetapi lebih dari itu apakah ada pesan atau imej tertentu yang ingin disampaikan ke konsumen. Estetika erat sekali hubungannya dengan seni, maka hal-hal yang terkait dengan bentuk, wujud, fungsi seni akan ditelaah dengan pendekatan estetika.

*Art is skill in producing beauty or that which arouses aesthetic pleasure, or the product of such skill (in this, "art" is an evaluative, eulogistic term, implying superior aesthetic worth). Art is the practice of any of the fine or aesthetic art (including music and literature as well certain visual art), or the product of practice (Munro, 1969: 56).*

Konsep-konsep dasar pada proses pembuatan desain produk ternyata diberlakukan pula dalam merancang dan mewujudkan barang-barang kemasan ini. Sudah barang tentu isi dan moto perusahaan dalam memproduksi kemasan harus tetap ditampilkan, namun tujuan utama misi dan visi dari pihak pemesan harus tetap dinomorsatukan. Konsep formalistik diterapkan untuk menelaah bentuk produk yang dibuat, baik telaah dari gaya, bentuk, garis, tekstur, dan hal-hal lain secara sistematis maupun yang langsung terekam oleh mata telanjang.

Telaah dilakukan terhadap ukuran, warna, teknik yang digunakan, dan bentuk produk kemasan secara total menyeluruh, serta dikaitkan dengan nilai keindahan yang ditampilkan. Selain itu juga dilakukan dengan memperhatikan satu kesatuan secara utuh yang ditonjolkan oleh produk-produk tersebut.

Dick Hartoko (1984: 15) menyebutkan bahwa sebenarnya ada dua jenis keindahan yakni keindahan objektif dan keindahan subjektif. Keindahan subjektif berada dalam pikiran dan diri manusia, sedangkan keindahan objektif berada di luar diri manusia, yang biasanya terwujud pada benda yang terdapat di alam dan karya seni yang dihasilkan oleh tangan manusia, termasuk pula keindahan kemasan (packaging) yang dihasilkan.

Dari pelacakan dan pemantauan yang dilaksanakan di lokasi penelitian, didapatkan berbagai data dan informasi. Data tersebut didapat dengan melihat dan mengamati secara langsung, kemudian juga ada yang didapat dari hasil wawancara dengan staf perusahaan, dari daftar pertanyaan yang telah diberikan, serta dari sumber-sumber lain yang relevan. Data yang dianggap sangat penting yang perlu dijelaskan karena terkait dengan produk packaging ini secara langsung adalah beberapa permasalahan sebagai berikut. 1) konsep penciptaan, 2) Jenis produk yang dibuat, 3) bentuk produk kemasan, 4) desain kemasan, 5) warna kemasan, 6) bahan yang digunakan, 7) fungsi kemasan, 8) jumlah kemasan yang diproduksi, 9) citra yang ingin disampaikan, dan 10) beberapa citra berbagai jenis kemasan yang diproduksi.

### **III. Konsep Penciptaan**

Pada prinsipnya, perusahaan Pack corporation pernah menerapkan perancangan desain-desain baru berbasis pada prinsip dasar perancangan tradisional gaya Jepang, yakni origami. Namun dalam pelaksanaannya konsep dasar ini sulit untuk diterapkan dan dikerjakan dengan mesin modern, karena konsep dasar perancangan gaya tradisional tersebut hanya bisa dikerjakan secara manual dengan tangan. Memang ada sebagian kecil dari produk produk yang pernah dibuat memakai konsep itu, tetapi tidak banyak. Pada saat sekarang sedang diadakan penelitian, perancangan, dan percobaan untuk mengembangkan konsep ini di masa depan. Faktor lain yang menyebabkan konsep tersebut kurang berkembang adalah permintaan kemasan dari pihak pemesan yang disesuaikan dengan fungsi dan

kebutuhan. Pemesan berhak menentukan sendiri bentuk dan warna seperti apa yang mereka inginkan, sedang perusahaan dalam hal ini hanya berperan sebagai penasehat atau konsultan. Namun ada kalanya pemesan menyerahkan sepenuhnya kepada Pack corporation untuk membuat desain baru, jadi pihak pemesan hanya menunggu hasil dan menyetujuinya bila sudah sesuai dengan visi, misi perusahaan mereka.

Dalam praktiknya, walau bentuk dan gaya pesanan yang diminta berbeda antara pemesan satu dengan yang lainnya, namun Pack corporation tetap memegang pedoman dan mempunyai prinsip bahwa kemasan yang diciptakan haruslah mengandung 6 unsur penting yakni, *beauty, know-how, exciting, fresh, enjoying, and dream.*

#### IV. Jenis Produk

Secara garis besar kemasan yang diproduksi perusahaan ini dapat digolongkan menjadi empat yakni, 1) *Paper bag*, 2) *film package*, 3) *folding carton*, dan 4) *corrugated box*.



Gambar 1. Kemasan jenis *paper bag* yang dibuat untuk produk non-makanan  
(Foto: Yulriawan Dafri, 2006)



Gambar 2. Kemasan jenis *film package* biasanya dibuat untuk mengemas makanan ringan dan makanan lain yang bersifat tahan lama (Foto: Yulriawan Dafri, 2006)



Gambar 3. Kemasan jenis *folding carton* kemasan yang dibuat menggunakan bahan kertas dengan teknik tekuk atau lipat (Foto: Yulriawan Dafri, 2006)



Gambar 4, Kemasan jenis *corrugated box* yang dibuat dengan menggunakan bahan karton tebal, biasanya untuk mengemas produk yang memiliki ukuran besar dan berat (Foto: Yulriawan Dafri, 2006)

## V. Bentuk Produk

Pada umumnya, bentuk produk kemasan yang diproduksi disesuaikan dengan fungsi masing-masing. Oleh karena itu produk yang dibuat didominasi oleh bentuk empat persegi panjang, kubus, dan segi empat. Bentuk ini di samping mudah dalam pembuatannya, juga akan mudah dalam pengemasan, apalagi bila mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus mudah dibawa. Akan tetapi ada juga kemasan yang dibuat dengan bentuk lain, seperti segitiga, jajaran genjang, silindris, dan lain sebagainya yang pada prinsipnya harus disesuaikan dengan fungsi masing-masing.

## VI. Desain Kemasan

Desain Kemasan yang dibuat hampir semuanya berdasarkan pesanan dari pemesan. Biasanya, pemesan sudah mempersiapkan layout desain yang hendak dibuat, dan disesuaikan dengan visi, misi, serta citra yang hendak disampaikan ke konsumen yang melihat produk tersebut. Hanya saja dalam proses perwujudannya pihak perusahaan selalu memberikan pertimbangan dan masukan untuk pencapaian hasil yang maksimal. Namun demikian ada juga sebagian pemesan menyerahkan sepenuhnya kepada perusahaan packaging ini untuk membuat desain atau logo baru dalam kemasan yang akan dipublikasikan. Bagi pemesan yang penting citra yang ingin disampaikan ke konsumen dapat tercapai.

Dalam kasus lain, khususnya untuk produk *paper bag* dan *film package*, faktor fungsi kadangkala tidak terlalu menjadi perhatian bagi pemesan, tapi justru ide, citra, dan isi pesanlah yang sangat diutamakan. Bagaimana sebuah pesan dapat sampai ke konsumen melalui keindahan bentuk-bentuk dan wujud lambang kemasan yang dibuat.

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar di Jepang maupun di luar Jepang yang sudah mapan dan ternama selalu memesan kemasan sesuai dengan bentuk aslinya, dan secara kontinyu terus diproduksi, baik produk kemasan untuk makanan, parfum, coklat, atau pakaian pria dan wanita. Namun demikian ada juga yang dikarenakan faktor tertentu, dan oleh karena produk penjualannya kurang laku, maka perusahaan itu mengganti logo untuk menarik konsumennya. Sebagai contoh dahulunya kemasan Donna Karan New York, menggunakan gambar (logo) dengan *background* bertulisan DKNY serta terdapat gambar patung Liberty, gedung pencakar langit, dan *World Trade Centre*. Sekarang ini gambar itu sudah diganti dengan hanya menggunakan tulisan saja.

## VII. Warna Kemasan

Banyak pilihan warna yang disenangi oleh pemesan baik dari dalam maupun dari luar Jepang. Ini semua sangat tergantung pada keinginan perusahaan masing-masing. Ada perusahaan yang memesan kemasan dengan warna-warna cerah, meriah, dan kadang-kadang ada juga yang memesan dengan warna kalem, dingin, bahkan ada kalanya gelap menyeramkan. Akan tetapi bagi masyarakat Jepang, warna yang sangat disukai adalah warna-warna dasar hitam, putih, biru, dan merah.

Warna memiliki arti khusus bagi perusahaan pemesan, tidak jarang bisa juga mewakili atau mencirikan daerah masing-masing. Warna yang ditonjolkan umumnya memiliki makna dan arti tertentu dan menjadi ciri khas perusahaan itu. Di Jepang ada satu perusahaan yang bergerak di bidang *department store* yang sangat populer dan dikenal oleh banyak orang, khususnya anak-anak muda yakni *Loft Department Store*. Toko *Loft* ini menyediakan berbagai macam kebutuhan untuk anak muda, dari pakaian, aksesoris, souvenir, perlengkapan mandi, hingga perlengkapan rumah. Menurut informasi yang didapat, kalau ingin melihat selera atau *trend* anak muda Jepang masa kini, maka datanglah ke toko *Loft*. Toko ini terdapat di hampir semua kota di Jepang dan uniknya, kemasan yang dipesan untuk dipakai sebagai tas, wadah, pembungkus yang memiliki 21 macam warna. Warna-warna tersebut digunakan dalam hitungan minggu, hari, dan jam yang berbeda. Kalau belanja pada pagi hari, ada kemungkinan pembeli akan mendapatkan tas, wadah dengan warna merah, sedang pada siang harinya pembeli akan mendapatkan warna hijau, dan sore hari tas yang didapat bisa jadi berwarna kuning. Jadi toko ini mengeluarkan 3 jenis warna kemasan dalam satu hari. Demikian selanjutnya, untuk minggu-minggu berikutnya komposisi ini diubah sesuai dengan kebijakan perusahaan.

## VIII. Bahan

Hampir 80% bahan pembuat kemasan berbahan kertas yang didapat dengan proses daur ulang dan yang dipakai ada 5 jenis kertas dari ribuan jenis kertas yang ada. Sisanya bahan plastik dan sedikit aluminium yang khusus dibuat untuk produk *Film Package*. Selain itu, perusahaan juga sedang menggalakkan penggunaan bahan baku dengan moto *eco-concept*, yakni penggunaan bahan-bahan dari tumbuh-tumbuhan yang ada di lingkungan sekitar. Untuk itu perusahaan juga telah merancang

dan mengadakan eksperimen dengan menanam tumbuh-tumbuhan seperti pohon kenaf, jagung, dan tebu untuk dikembangkan dan dipakai pada masa yang akan datang. Dengan *eco-concept* ini diharapkan perusahaan juga punya andil dalam menjaga keseimbangan eko sistem lingkungan.

## **IX. Fungsi kemasan**

Hampir secara keseluruhan kemasan yang dibuat bertujuan untuk memenuhi fungsinya sebagai wadah atau tempat, tas, kotak, atau pembungkus secara total. Menurut Feldman (1967, 5-70), fungsi dalam dunia seni dapat digolongkan menjadi tiga bagian. Pertama adalah fungsi personal, fungsi sosial, dan fungsi fisik. Dari berbagai kemasan yang dibuat tidak semua mempunyai ketiga fungsi tersebut, tergantung dari kepentingan kemasan itu dibuat. Namun demikian semua kemasan yang diproduksi memiliki fungsi fisik yang aktif, artinya ia berfungsi sesuai dengan kebutuhan, bentuk, dan rancangannya.

Ada juga sebagian perusahaan yang membuat kemasan tidak memikirkan hal-hal lain kecuali hanya dari segi fungsinya saja. Bila fungsinya terpenuhi memesan kemasan selalu ingin menonjolkan kedua aspek penting yakni fungsi maka hal itu sudah dianggap cukup. Namun ada juga perusahaan yang dalam dan citra yang ingin disampaikan. Pada mulanya mungkin akan terasa sulit, tapi kalau produk yang dijual sudah memiliki nama dan sudah dikenal, maka masalahnya akan menjadi lebih mudah.

Lain halnya dengan perusahaan yang baru, dalam memperkenalkan produknya, mereka lebih cenderung menampilkan sisi citra dibanding fungsi. Fungsi menjadi pertimbangan yang kedua, yang penting produk yang akan dijual bisa menjadi daya tarik bagi pembeli (konsumen) sehingga kemasan yang dibuat harus menonjolkan citra, logo yang harus menarik dan eye-catching. Hal ini harus dilakukan untuk mencari peminat atau pembeli lebih dahulu sebanyak mungkin, baru kemudian merevisi hal-hal lainnya masih dianggap kurang sempurna.

## **X. Jumlah Kemasan yang diproduksi**

Jumlah kemasan yang diproduksi sangat banyak, tergantung pada produk kemasan apa yang akan dibuat. Untuk produk paper bag bisa mencapai 1.000.000 kemasan setiap hari. Produk lain, seperti *folding carton* dan *corrugated box* lebih kurang 10.000.000 setiap bulan. Ini semua untuk kegiatan normal yang selama ini dilakukan, dan merupakan pekerjaan rutin. Apabila ada tambahan pesanan dari perusahaan baru, kapasitas produksi bisa ditingkatkan.

## **XI. Citra yang ingin disampaikan**

Seperti telah dijelaskan di depan, citra adalah hal yang sangat penting dalam proses promosi di pasaran. Dengan tampilan citra, bahasa gambar, logo yang tepat, serta menarik akan sangat menentukan keberhasilan pencapaian promosi ke konsumen (Ramljak, 2005: 186-190). Dalam penyampaian citra yang harus diperhatikan adalah kemampuan perusahaan dalam membaca situasi pasar dan *trend* masyarakat yang berkembang. Banyak ikon yang berkembang di masyarakat dapat dipakai sebagai patokan dalam membuat dan merancang sebuah kemasan. Hampir 90 persen citra kemasan yang akan dijual di pasar didasari atas pemantauan terhadap perkembangan budaya dan gaya hidup orang-orang di kota, karena hampir 80 persen

penikmat atau pengguna kemasan dengan produk tertentu adalah orang-orang yang tinggal di kota-kota besar.

## **XII. Kesimpulan**

Dari berbagai uraian di atas dan dari data yang telah diperoleh, maka dapatlah disimpulkan beberapa hal yang penting sebagai berikut. (1) Desain Kemasan (*packaging*) adalah salah satu faktor penting dan merupakan salah satu strategi yang harus ditempuh oleh seseorang atau perusahaan dalam menawarkan sebuah produk ke pasaran. Dengan rancangan yang bagus dan menarik diyakini akan memberi pengaruh yang sangat kuat kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (2) Dalam merancang sebuah desain kemasan, tidak hanya faktor produknya saja yang menjadi pusat perhatian, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana dapat menjual citra agar konsumen tertarik dan mempengaruhi selera konsumen sebelum sebuah produk tersebut ditawarkan. (3) Kebanyakan perancangan desain kemasan selalu berorientasi pada penampilan dan daya tarik dari kemasan, kemudian barulah memperhatikan produk apa yang hendak ditawarkan. (4) Banyak jenis kemasan yang dibuat berdasarkan bahan atau material yang digunakan, juga dari bentuk kemasan yang disesuaikan dengan fungsi masing-masing produk yang ditawarkan. (5) Kemasan yang berkembang saat ini adalah kemasan yang dalam proses pembuatannya dapat didaur ulang, sehingga turut membantu dalam menjaga pelestarian alam, lingkungan, dan bumi. (6) Dalam merancang sebuah desain kemasan, hendaknya harus memperhatikan dan melihat perkembangan atau *trend* yang berkembang dalam masyarakat. Pengalaman membuktikan bahwa keberhasilan penjualan sebuah produk ke pasaran selalu berdasarkan dan melihat *trend* yang berkembang di masyarakat perkotaan.

## **Daftar Pustaka**

- Baardman, Joost, et al., 2004, *Special Packaging*, Amsterdam: The Pepin Press/ Agile Rabbit Editions.
- Feldman, Edmund Burke, 1967, *Art as Image and Idea*, New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Forty, Adrian, 2005, *Object of Desire*, New York: Thames and Hudson, Inc.
- Hartoko, Dick, 1989, *Manusia dan Seni*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kimura, Yoshikazu, 2005, *The Pack*, Japan: Pack Corporation Press.
- Munro, Thomas, 1969, *The Arts and Their Interrelations*, London: The Press of Case Western Reserve University Cleveland and London.
- Ramljak, Suzanne, 2005, "Object and Subjectivity", dalam M. Anna Fariello and Paula Owen, ed. *Object Meaning*, Lanham, Maryland, Toronto: The Scarecrow Press, Inc.
- Saint, Amaury Gilles, 1998, *Mingei Japan's Enduring Folk Arts*, Rutland, Vermont & Tokyo: Published by Charles E. Tuttle Company, Inc.
- Narasumber  
Fukuda Tamami: 54 tahun, staf public relation dari Pack Corporation di Konoike, Osaka Jepang