

BAB II. TINJAUAN KEMASAN DAN PERSEPSI VISUAL WARNA

II.1 Kemasan

Pada dasarnya kemasan adalah pembungkus yang berfungsi mengurangi risiko kerusakan, dan melindungi produk dari pencemaran dari hal – hal lain dari luar, seperti pengaruh suhu, debu, dan yang lainnya. Selain digunakan untuk membungkus dan melindungi isi produk, kemasan juga digunakan untuk membedakan dan dijadikan sebagai pengidentifikasi produk di pasar (Klimchuk & Krasovec, 2006, h.33). Dalam strategi pemasaran produk, kemasan merupakan sesuatu yang sangat penting. Agar produk dapat dipasarkan dan memiliki nilai keindahan, kemasan harus digarap dengan kreatif dengan cara mengaitkan bentuk, material, citra, warna, tipografi, dan elemen lainnya dengan informasi produk.



Gambar II.1 Kemasan Makanan dan Minuman

Sumber: <https://cdn.hellosehat.com/wp-content/uploads/2018/07/4-Tips-Memilih-Kemasan-Makanan-dan-Minuman-yang-Aman-untuk-Kesehatan.jpg?x54339>
(Diakses pada 02/11/2018)

Dengan bentuk yang menarik, kemasan dapat meyakinkan konsumen dan dapat memberikan kesan menyeluruh yang mendukung produk, konsumen rela membayar lebih mahal untuk keindahan, penampilan, ketergantungan dan prestise. Kemasan dirancang dengan cermat, perusahaan, memperkenalkan kekuatan produknya dengan kemasan supaya konsumen lebih cepat mengenali perusahaan atau merek produknya (Kotler, 1999, h.228). Kemasan merupakan sesuatu yang akan pertama kali dilihat oleh konsumen, maka kemasan dapat menjadi alat

promosi yang sangat efektif bagi perusahaan. Informasi kandungan atau isi yang terdapat di dalam produk harus dapat disajikan dan diinformasikan kepada calon konsumen. Kemasan dapat menjadi nilai suatu produk dan akan memberikan kesan pertama sebuah produk kepada konsumen sebelum konsumen mencoba produk tersebut.

II.1.1 Jenis Kemasan

Terdapat beragam jenis kemasan yang dikategorikan berdasarkan kebutuhan pengemasan dan bahan yang digunakan. Berdasarkan kebutuhan pengemasannya, kemasan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengiriman (Kotler, 1999, h.199).

1. Kemasan dasar (*Primary package*)

Kemasan dasar merupakan kemasan yang langsung dari produk, dan kontak langsung dengan isi produk. Contohnya kaleng.

2. Kemasan tambahan (*Secondary package*)

Kemasan tambahan merupakan kemasan yang melindungi kemasan dasar, dan biasanya dibuang ketika produk akan digunakan. Contohnya kotak karton.

3. Kemasan pengiriman (*Tertiary package*)

Kemasan pengiriman merupakan kemasan yang diperlukan untuk pengangkutan dan penyimpanan produk.



Gambar II.2 Kemasan Primer, Kemasan Sekunder, dan Kemasan Tersier
Sumber: <https://id-static.z-dn.net/files/dd3/57ed6dca7c25233a39655ec7da393f98.jpg>
(Diakses pada 28/02/2019)

Berdasarkan bahan yang digunakan, kemasan dibagi menjadi kemasan fleksibel, kemasan *rigid*, dan kemasan semi fleksibel (Kotler, 1999, h.199).

a. Kemasan fleksibel (*Flexible packaging*)

Kemasan fleksibel merupakan kemasan yang mudah dilipat dan dapat dibentuk sesuai keinginan. Kemasan fleksibel terbuat dari material yang tidak kaku seperti, kertas, plastik, film plastik.

b. Kemasan *rigid* (*Rigid packaging*)

Kemasan *rigid* merupakan kemasan yang kaku dan kokoh. Kemasan *rigid* terbuat dari material kaleng, kayu, dan kaca.

c. Kemasan semi fleksibel (*Semi flexible packaging*)

Kemasan semi fleksibel merupakan kemasan yang memiliki karakteristik antara kemasan *rigid* dan kemasan fleksibel. Contoh kemasan semi fleksibel adalah kardus dan kertas karton.

II.1.2 Material Kemasan

Keputusan penggunaan material dapat menjadi isu yang penting karena mengarah kepada perlindungan dan transportasi produk yang efektif dan akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2006, h.139). Material kemasan dibagi menjadi beberapa kategori umum seperti berikut:

a. Kardus

Kardus merupakan kemasan yang murah dan dapat didaur ulang, kardus memiliki jenis umum seperti *solid bleached sulfate*, *solid unbleached sulfate*, daur ulang, dan *plain chipboard*.



Gambar II.3 Kemasan Dengan Material Kardus

Sumber: <http://2.bp.blogspot.com/-pLdAucKyTp4/U3Wmd7rCo0I/AAAAAAAAAHM/IyCWTP9nbBE/s1600/images.jpg>
(Diakses pada 02/01/2019)

b. Kardus Gelombang

Kardus gelombang merupakan medium yang disisipkan pada lapisan kardus datar.



Gambar II.4 Kardus Gelombang

Sumber: https://ecs7.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2018/5/17/23953334/23953334_03b1eb34-859b-4f67-a7ad-72c97fccde79_1000_950.jpg
(Diakses pada 02/01/2019)

c. Karton Lipat

Karton lipat pada umumnya dibuat dengan konstruksi selembur kardus datar atau kardus gelombang yang diberi alur untuk dilipat, dan diberi lem untuk menghasilkan sebuah bentuk tertentu.



Gambar II.5 Karton Lipat

Sumber: https://ecs7.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2017/9/22/184333125/184333125_3d375623-9820-40c1-8f06-6a913deef68b_1040_780.jpg
(Diakses pada 02/01/2019)

d. *Canister*

Canister merupakan kardus yang digulung spiral sehingga membentuk tabung yang tebal dan panjang. Contoh dari *canister* ada dalam gulungan kertas tisu. *Canister* juga dapat diproduksi dengan lapisan plastik dan logam.



Gambar II.6 Kemasan *Canister*

Sumber: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/71aPkM0zvIL._SY355_.jpg
(Diakses pada 02/01/2019)

e. Plastik

Plastik yang umum digunakan sebagai kemasan adalah *low density polyethylene*, *high density polyethylene*, *polyethylene terephthalate*, *polypropylene*, dan *polystyrene*.

f. *Blister*

Blister merupakan kemasan plastik yang kaku, namun dibentuk dengan suhu dan tekanan tinggi dan ditempatkan di depan produk sehingga membentuk isi produk.



Gambar II.7 Kemasan *Blister*

Sumber: <https://ud-adhika.com/images/WATERMARK/201709/40267/kemasan-blister-kapsul-08014835352.jpg>
(Diakses pada 02/01/2019)

g. Kaca

Kaca dapat dicetak menjadi berbagai bentuk yang memiliki ornamen *emboss* yang bervariasi.



Gambar II.8 Kemasan Dengan Material Kaca

Sumber: <https://i1.wp.com/duniakumu.com/wp-content/uploads/2019/01/image-334.png?resize=329%2C219&ssl=1>
(Diakses pada 02/01/2019)

h. Logam

Logam yang biasa digunakan untuk kemasan adalah timah, *aluminium*, dan baja.



Gambar II.9 Kemasan Logam *Aluminium*

Sumber: http://www.cometa.co.id/images/7/Body/img_body_intro_02.jpg
(Diakses pada 02/01/2019)

II.1.3 Elemen Visual Kemasan

Untuk mendapat daya tarik dan mendukung pemasaran, terdapat beberapa elemen visual kemasan yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan (Wirya, 1999, h.25).

a. Warna

Warna dapat lebih cepat dilihat oleh konsumen daripada bentuk, warna yang akan pertama kali dilihat ketika produk berada di tempat penjualan.

b. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama dalam membantu seluruh daya tarik visual. Tidak ada prinsip baku dalam menentukan bentuk kemasan,

biasanya bentuk kemasan ditentukan oleh pertimbangan mekanis, pemajangan, dan sifat produk.

c. Merek dan logo

Desain kemasan melibatkan keputusan yang berkaitan dengan tanda identitas, terutama merek dan logo perusahaan. Beberapa konsumen membeli produk dengan merek terkenal yang dipandang dapat meningkatkan status sosial di lingkungan sekitar.

d. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk komunikasi sebuah kemasan yang dianggap merupakan sebuah bahasa universal yang dapat menghilangkan hambatan karena perbedaan bahasa verbal.

e. Tipografi

Tipografi merupakan penggunaan bentuk huruf untuk mengomunikasikan bahasa verbal secara visual (Klimchuk & Krasovec, 2006, h.87). Bentuk tipografi dapat berupa huruf atau karakter individual, kata-kata, bentuk, atau simbol.

f. Tata letak

Tata letak merupakan pengaturan semua unsur grafis yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan baru yang ditempatkan pada kemasan secara utuh. Pertimbangan dalam pengembangan tata letak adalah keseimbangan, kontras, titik pandang, perbandingan, dan kesatuan.

II.2 Persepsi Visual

Persepsi adalah proses pemaknaan terhadap satu rangsang yang telah dipilah dari sensasi yang telah masuk ke dalam kognisi manusia. Persepsi merupakan proses penyimpulan dan penafsiran pesan dari pengalaman mengenai objek, kejadian, atau bahkan hubungan keduanya. Pada tahap persepsi, diperlukan kesadaran untuk memilih rangsang dari sensasi yang ditangkap oleh alat indra sesuai motivasi, perhatian, yang nantinya akan diorganisasi, dipahami, dimaknai dan akhirnya akan memberikan makna pada lingkungannya. Persepsi bersifat psikologis karena terdapat proses pemaknaan yang bersifatnya psikologis. Sensasi masuk ke dalam

proses persepsi, namun pada tahap persepsi diperlukan adanya perhatian, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976, h.129).



Gambar II.10 Persepsi

Sumber: https://zefkazikra.files.wordpress.com/2011/03/face_landscape.jpg
(Diakses pada 02/11/2018)

Persepsi visual berasal dari mata, yang merupakan kemampuan dalam memaknai lingkungan sekitar dengan cahaya yang melibatkan berbagai komponen fisiologis. Hasil dari persepsi visual tersebut adalah penglihatan. persepsi yang dihasilkan dari apa yang sudah pernah dilihat. Dalam proses persepsi, perhatian sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dalam lingkungan stimulus yang terbatas. Perhatian dapat memusatkan pada beberapa aspek pengalaman atau peristiwa yang sedang terjadi dengan tidak memperhatikan yang lainnya. Perhatian biasanya terpusat pada sesuatu yang menonjol atau menarik. Perhatian menjadi selektor rangsang yang dibutuhkan dari sekian banyak rangsang yang diterima indra. Perhatian dalam menentukan pilihan rangsang dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu faktor yang berasal dari luar tubuh dan sekitar atau faktor eksternal dan faktor dari dalam tubuh atau faktor internal.

II.2.1 Faktor Eksternal

Faktor rangsang atau faktor yang berasal dari luar tubuh dan sekitar individu yang mempengaruhi perhatian yang terdiri dari intensitas, kontras, pengulangan, dan aktivitas yang sedang dilakukan atau sedang berjalan pada individu (Walgito, 2004, h.115-118)

a. Intensitas dan ukuran

Makin terang cahaya, makin tinggi dan kuat suara, makin besar satu benda maka akan lebih menarik perhatian seseorang. Intinya jika ada terdapat banyak rangsang yang terdapat dalam lingkup alat indra, maka rangsang tersebut akan saling berebut tempat dalam fokus perhatian. Rangsang yang lebih kuat dan mencolok akan lebih mudah dalam mendapatkan perhatian dibanding rangsang lainnya.

b. Kontras dan hal baru

Kontras dan sesuatu yang baru akan lebih mudah mendapatkan fokus perhatian, contohnya adalah ketika seseorang sedang membaca buku di kamar, fokus perhatian akan tertuju pada buku tersebut, tiba-tiba terdengar suara musik dari kamar sebelahnya, maka suara musik tersebut akan menjadi fokus perhatian yang baru. Namun setelah beberapa saat, suara musik tersebut tidak lagi menjadi fokus perhatian dan kemudi fokus perhatian kembali pada buku. Ketika musik dimatikan, fokus perhatian akan teralihkan sejenak pada keheningan. Kontras dan hal yang baru akan menyalakan dan mematikan fokus perhatian.

c. Pengulangan

Pengulangan rangsang akan lebih menaik fokus perhatian, misalkan suara teriakan 1 kali akan kurang menarik fokus dibandingkan dengan teriakan yang berulang kali.

d. Pergerakan

Manusia dan hewan akan mudah lebih tertarik perhatiannya terhadap suatu pergerakan.

II.2.2 Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi perhatian dalam pemilihan rangsang adalah set mental, keinginan dan kebutuhan, dan ketertarikan atau faktor personal (Idham, 2017, h.35-36).

a. Motivasi dan kebutuhan

Kebutuhan seseorang akan menjadikan perhatian lebih cepat fokus terhadap sesuatu yang dapat memuaskannya.

b. Kesiapan

Seseorang akan lebih mudah tertarik fokus perhatiannya terhadap sesuatu yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Contohnya seseorang suami sedang menunggu tamu, dan pada saat yang bersamaan anaknya menangis dan suara bel berbunyi. Suara tangisan anaknya akan lebih menarik fokus perhatian sang istri dibandingkan suara bel tersebut.

c. Ketertarikan

Misalkan seorang yang memiliki hobi bermain *games* akan lebih tertarik dengan pembahasan dan berita seputar *E-sport* di radio dibandingkan berita lainnya.

II.3 Sensasi

Sensasi berasal dari bahasa Inggris, dari kata "*sense*" yang berarti indra atau lebih dikenal pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba, dan pengecap yang dapat menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Dennis Coon dalam Wolman (1973) sensasi merupakan pengalaman elementer yang terjadi dengan cepat dan segera yang tidak memerlukan penguraian konseptual, simbolis, atau verbal terutama dengan kegiatan alat indra. Lebih sederhananya sensasi merupakan proses penangkapan sensasi oleh alat indra yang berlangsung secara cepat, tanpa sadar dan tanpa pemaknaan.

Proses sensasi sendiri bersifat fisiologis. Tingkat ketajaman sensasi pada setiap orang berbeda-beda, tingkat ketajaman sensasi dapat diakibatkan karena kekuatan alat indra dalam menangkap rangsang, atau kebutuhan rangsang yang dibutuhkan seseorang. Dalam menerima informasi dari luar atau stimulus, alat indra dikelompokkan menjadi 3 jenis berdasarkan sumber rangsang, yaitu *eksteroceptor*, *interoceptor*, dan *proprioceptor*. *Eksteroceptor* merupakan indra penerima rangsang dari luar misalnya mata, hidung dan telinga. *Interoceptor*, merupakan indra penerima rangsang dari dalam misalnya lidah, dan kulit. *Proprioceptor* merupakan indra pergerakan tubuh misalnya *vestibular*.

II.4 Asosiasi

Perbedaan persepsi dapat terjadi karena dipengaruhi oleh asosiasi, asosiasi merupakan pengalaman, pengetahuan, yang dapat memahami atau bahkan menentukan kepribadian seseorang. Thorndike dalam Orton (1991) terdapat hukum-hukum yang menyebabkan terjadinya asosiasi antara rangsang dan respons, hukum-hukum tersebut sebagai berikut:

a. Hukum latihan (*Law of exercise*)

Yang dimaksud dari hukum latihan adalah asosiasi seseorang akan semakin kuat jika asosiasi rangsang dan respons sering terjadi atau sering digunakan. Asosiasi semakin kuat karena asosiasi antara rangsang dan respons yang membentuk pengetahuan sering dilatih atau digunakan.

b. Hukum akibat (*Law of effect*)

Asosiasi akan semakin kuat jika terjadi kepuasan setelah adanya asosiasi yang terbentuk antara rangsang dan respons. Jika seseorang memberi respons dari rangsang dan seseorang mengetahui rangsang tersebut, maka orang tersebut akan mendapatkan kepuasan, dan asosiasi menjadi semakin kuat.

II.5 Memori

Memori merupakan tahapan penyimpanan rangsang yang telah dimaknai dan direkam pada otak. Rekaman fakta tentang dunia yang menjadi pengetahuan dapat membimbing perilaku organisme dikarenakan adanya sistem yang berstruktur (Schlessinger, 1976, h.352). Dalam penyimpanan rangsang pada otak, memori melalui 3 tahap, yaitu:

1. *Encoding* atau perekaman
Proses informasi dicatat melalui indera penerima dan syaraf internal.
2. *Storage* penyimpanan
Penentuan di mana informasi akan disimpan, berbentuk apa, dan berapa lama informasi. Penyimpanan dapat bersifat aktif atau pasif.
3. *Retrieval* atau pemanggilan
Penggunaan kembali informasi yang telah disimpan, atau dikenal dengan mengingat kembali (Mussen & Rosenzweig, 1973, h.499)

Adapun jenis-jenis memori sebagai berikut:

- a. *Recognition* atau pengenalan
Mengenal kembali beberapa fakta dari masa lalu.
- b. *Recall* atau pengingatan
Menghasilkan kembali informasi dan fakta yang lebih spesifik tanpa petunjuk yang jelas dengan proses aktif.
- c. *Relearning* atau Belajar lagi
Informasi dan fakta yang pernah didapat dipelajari kembali.
- d. *Reintergration* atau reintergrasi

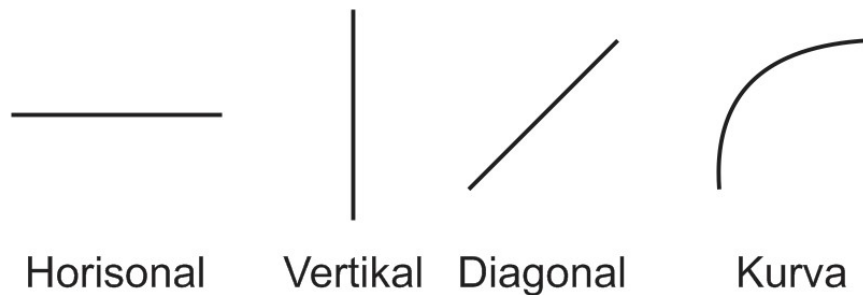
Penggunaan petunjuk memori kecil dari masa lalu untuk membangun kembali seluruh masa lalu.

II.6 Unsur Visual

Unsur visual atau *visual elementer* merupakan satuan terkecil dari sebuah kesatuan karya rupa yang terlihat dan juga tidak mudah untuk dipisahkan satu dengan yang lainnya. Unsur visual merupakan kumpulan dari unsur-unsur utama yang menjadi dasar terciptanya karya rupa. Unsur rupa terdiri dari garis, bangun, ruang, tekstur, dan warna, (Sunaryo, 2002, h.6).

II.6.1 Garis

Garis merupakan bentuk yang kecil tapi memanjang (Sanyoto, 2009, h.96). Garis merupakan unsur visual yang terbentuk dari hubungan dua titik yang bersambungan. Garis dapat memberikan ritme atau gerak dan dapat menciptakan kontur. Terdapat beberapa macam garis berdasarkan arahnya seperti garis vertikal, horizontal, putus-putus, diagonal, dan lengkung yang masing-masing jenis garis dapat memberikan kesan yang berbeda. Garis lurus memberikan dorongan rasa kaku, tegas, dan ketelitian bagi kebanyakan orang, sedangkan garis lengkung memberikan kesan fleksibel, dinamis, sopan, tetapi terasa malas dan tidak memiliki tujuan (Sanyoto, 2005, h.71).

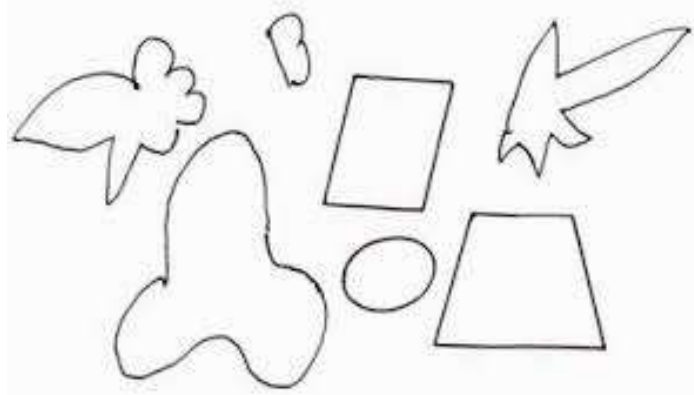


Gambar II.11 Jenis-jenis Garis Geometris

Sumber: <https://idseducation.com/wp-content/uploads/2018/08/gambar-2.png>
(Diakses pada 03/12/2018)

II.6.2 Bangun

Bangun atau bidang memiliki bentuk pipih dan datar sejajar dengan dimensi panjang dan lebar dan menutup permukaan (Sanyoto, 2005, h.117). Bangun merupakan gabungan dari beberapa garis yang saling bertemu ujungnya sehingga membentuk area yang tertutup. Bangun dibagi menjadi bangun geometri yang teratur serta dibuat secara sistematis, dan non-geometri merupakan bangun yang tidak teratur tanpa hitungan tertentu.



Gambar II.12 Bidang Geometri dan Non-Geometri

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTH0NVJSBnQ0vap17B1DqTFWZtWlnhvV7HMP-atIZoK0CspwGli>
(Diakses pada 03/08/2019)

II.6.3 Ruang

Ruang merupakan jarak antara bentuk yang dapat dilihat dan dirasakan. Pada dasarnya ruang tidak terbatas, sebuah ruang dapat terisi penuh, terisi sebagian, bahkan kosong. Ruang dapat memberi kesan luas, kedalaman, jauh dan dekat. Karena terdapat dua jenis bentuk yaitu dua dimensi dan tiga dimensi, maka ruang terbagi menjadi ruang dua dimensi atau *dwimatra* dan ruang tiga dimensi atau *trimatra* (Sanyoto, 2005, h. 97).



Gambar II.13 Ruang

Sumber : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSuCbug21mfk0SDYNIuarjvq9WK0Bz8IWOge645WEqxp7kxRfM>
(Diakses pada 19/08/2019)

II.6.4 Tekstur

Tekstur merupakan sifat atau kualitas dari permukaan atau nilai raba dari sebuah benda seperti licin, kasar, halus, dan kerut. Tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur semu dan tekstur nyata (Suparta, 2010, h. 1). Tekstur nyata akan terasa ketika diraba, sedangkan tekstur semu hanya disimulasikan dengan warna dan gelap terang.



Gambar II.14 Tekstur Semu

Sumber: <https://nurinda96.files.wordpress.com/2015/01/9.jpg?w=300&h=290>
(Diakses pada 19/08/2019)

II.6.5 Warna

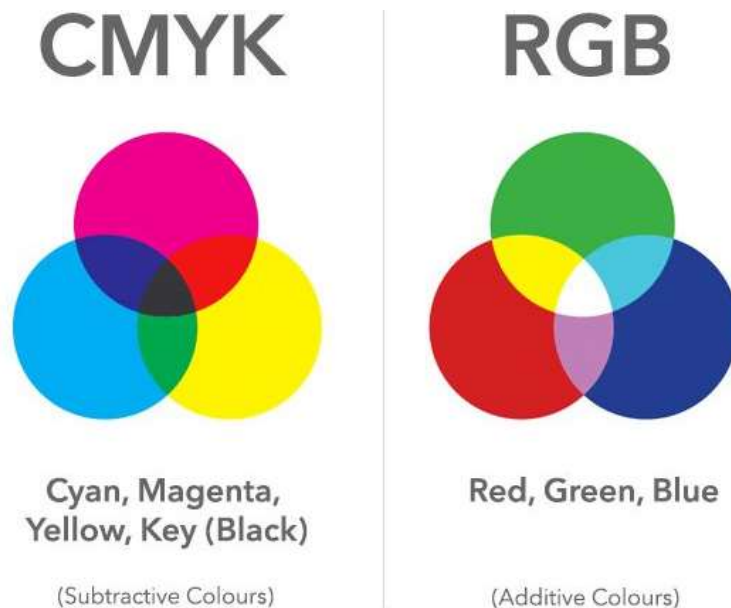
Warna sendiri dapat didefinisikan dari fisik dan psikologis, definisi warna secara fisik merupakan sebuah pancaran cahaya, sedangkan secara psikologis warna merupakan bagian dari pengalaman indra penglihatan (Sanyoto, 2005, h.9). Warna merupakan salah satu unsur visual yang digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan perasaan manusia.

Warna dikembangkan menjadi sebuah ilmu pengetahuan pada tahun 1435 oleh Alberti, dengan dasar warna merah, kuning, dan biru. Lalu dikembangkan oleh Leonardo da Vinci pada tahun 1490 yang kemudian ilmu tentang warna sering disebut *Chromatics*. Pada jaman kejayaan Yunani kuno, para ilmuwan seperti Aristoteles, Plato, dan Pythagoras telah membahas warna. Berdasarkan asal terbentuknya warna, Aristoteles menggolongkan warna menjadi dua golongan,

yaitu yang berasal dari cahaya terang, dan dari cahaya gelap (Darmaprawira, 2002, h.10). Pada abad 15, ahli fisika Inggris yang bernama Sir Isaac Newton melakukan penelitian terkait warna dan 1 abad lebih atau pada tepatnya pada tahun 1680 Sir Isaac Newton mengumumkan hasil penelitiannya tentang warna.

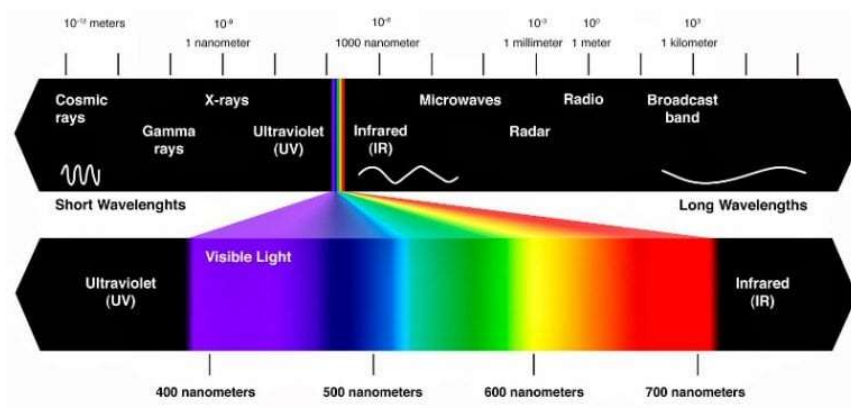
Newton dalam Darmaprawira (2002) berpendapat bahwa warna tergabung dalam warna putih yang merupakan ikatan sinar-sinar atom yang dapat diukur melalui kaca prisma. Newton menemukan 7 warna yang terdiri dari atom merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu yang kemudian disebut spektrum warna. Pada zamannya angka 7 dipercaya merupakan angka yang memiliki kekuatan yang hebat. Newton juga masih percaya dengan mistis dibalik angka 7. Newton memberi kode warnanya sesuai dengan not musik dalam satu oktaf, berikut simbol nada yang diberikan Newton pada 7 warna yang ditemukannya: C (merah), D (jingga), E (kuning), F (hijau), G (nila), A (biru), B (ungu).

Teori warna pada awalnya dikembangkan dengan warna merah, kuning, biru sebagai warna dasarnya atau dikenal dengan RYB (*Red, Yellow, Blue*). Pada tahun 1934 Faber Biren seorang ilmuwan Amerika membagi warna menjadi 3 golongan, yaitu lingkaran warna pigmen (merah, kuning, biru), lingkaran warna cahaya (merah, kuning, biru), dan lingkaran warna berdasarkan visi (merah, kuning, biru, hijau), warna dasar dalam teori warna bukan lagi merah, kuning, dan biru, melainkan RGB (*Red, Green, Blue*) yang terdiri dari warna merah, hijau, dan biru yang dikembangkan untuk penggabungan cahaya (Syafi, 2017, h.64). Pengembangan warna tersebut disebut dengan *color additive*, pada abad 19 juga perkembangan pesat terjadi dalam pewarnaan, para ahli kimia menemukan warna-warna dasar tinta baru yaitu *cyan, magenta*, kuning, dan hitam. Warna-warna dasar tinta tersebut dikenal dengan kode CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Key*) yang *Diana Key* merupakan kode untuk warna hitam. Penggabungan warna tersebut disebut dengan *color subtractive*. Perbedaan antara warna *subtractive* dan *additive* dapat terlihat pada hasil campurannya (Idham, 2017, h.19). Warna *subtractive* hasil campurannya memiliki warna yang lebih terang, berbeda dengan warna *additive* yang hasil campurannya memiliki warna yang lebih gelap.



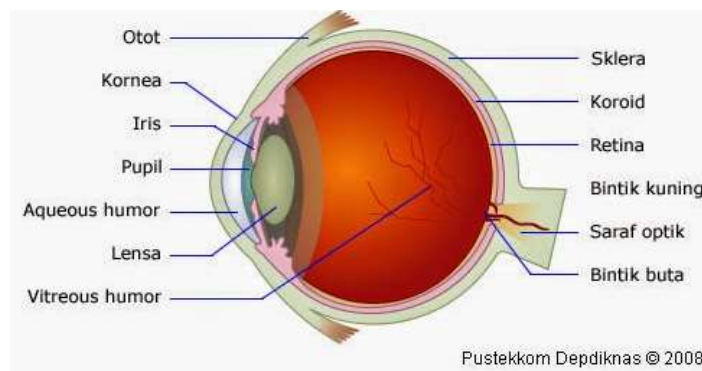
Gambar II.15 Warna Diagram Interaksi Warna CMYK dan Warna RGB
 Sumber: <http://kelasdesain.com/wp-content/uploads/2016/10/2341-cmyk-rgb.jpg>
 (Diakses pada 02/11/2018)

Untuk melihat warna, diperlukan mata dan cahaya. Mata manusia sangat sensitif terhadap getaran elektromagnetik. Getaran elektromagnetik memiliki kekuatan yang berbeda-beda mulai dari sinar kosmik yang memiliki panjang gelombang paling pendek hingga 10^{-12} meter sampai dengan gelombang *broadcast band* yang memiliki panjang gelombang hingga 10^3 atau 1 kilometer.



Gambar II.16 Panjang Gelombang Elektromagnetik
 Sumber: <https://www.gurupendidikan.co.id/wp-content/uploads/2017/01/Gelombang-Elektromagnetik>
 (Diakses pada 02/11/2018)

Panjang gelombang yang dapat ditangkap oleh mata manusia adalah ± 380 nanometer (nm) sampai ± 780 nanometer (nm) (Idham, 2017, h.13). Warna sendiri diartikan sebagai sebuah spektrum atau gelombang yang berasal dari cahaya putih yang memiliki panjang gelombang yang berbeda. Penyebab perbedaan warna-warna disebabkan karena perbedaan panjang gelombang. Tanpa cahaya, mata tidak dapat melihat warna. Penyebab mata dapat melihat warna dikarenakan gelombang memasuki mata melalui pupil yang diatur oleh iris untuk mengatur seberapa banyak cahaya yang masuk, lalu cahaya merayap melalui kornea (selaput transparan yang lentur), kemudian lensa memfokuskan agar cahaya jatuh tepat pada retina yang merupakan permukaan yang peka terhadap cahaya.



Gambar II.17 Anatomi Mata Manusia

Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-OSZjC7kc2QE/VPJxAekAa9I/AAAAAAAAACnE/Vd8RywdamFM/s1600/Mata.jpg>

(Diakses pada 02/11/2018)

Pada mata terdapat bagian yang paling peka dalam penglihatan pada siang hari yang merupakan bagian dari selaput jala disebut *fovea* yang berisi sel kerucut, di sekitar *fovea* terdapat sel batang dan sel kerucut, semakin jauh dari *fovea*, sel kerucut semakin sedikit jumlahnya. Sel batang dan sel kerucut memiliki sifat yang berbeda. Sel batang lebih sensitif dan dapat menghasilkan bayangan meskipun dalam kondisi penerangan lemah, sedangkan sel kerucut membutuhkan cahaya yang kuat untuk menghasilkan cahaya (Idham, 2017, h.17).

II.7 Psikologi Warna

Warna dinilai dapat mempengaruhi seseorang dengan efek yang berbeda-beda yang dipengaruhi beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, dan budaya. Psikologi warna mengidentifikasi persepsi manusia terhadap warna-warna benda yang berada di sekitarnya. Dalam kemasan produk, penggunaan warna dinilai dapat memastikan calon konsumen mudah dalam mengenali produk. Efek psikologis dari warna akan memastikan pembeli mengenali kemasan produk tersebut di antara banyaknya produk lain yang di pajang. Oleh karena itu pemilihan warna harus diperhatikan karena sebagai salah satu elemen desain yang paling berpengaruh pada perbedaan produk (Berryman, 1999, h.20).

Warna terus dikembangkan di berbagai bidang seperti desain, psikologi, dan yang lainnya. Para ilmuwan meyakini bahwa persepsi visual yang terjadi pada otak manusia bergantung pada bagaimana otak menginterpretasikan rangsang yang diterima oleh mata. Dengan warna, otak dan mata bekerja sama membatasi dunia luar (Darmaprawira, 2002, h.30). Warna dipercaya dapat mempengaruhi emosi manusia dengan kuat. Pengaruh warna terhadap seseorang berbeda-beda, hal tersebut dapat terjadi karena pengalaman di masa lalu ataupun kepercayaan yang dianut. Misalkan seseorang tidak suka dengan warna hijau dikarenakan orang tersebut pernah mengalami kekerasan oleh orang berbaju hijau.

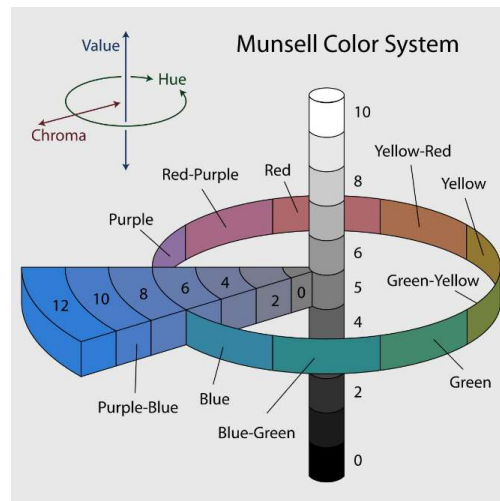
David dalam Darmaprawira (2002) kepribadian seseorang dapat diasosiasikan dengan warna-warna berikut:

- a. Hitam : Kuat, duka cita, kematian, tidak menentu.
- b. Putih : Murni, suci, cinta, terang, harapan.
- c. Cokelat : Hangat, terang, kebersamaan, bersahabat.
- d. Merah : Cinta, nafsu, kekuatan, berani.
- e. Jingga : Hangat, ekstremis, menarik, semangat.
- f. Kuning : Bahagia, cerah, bijaksana, terang.
- g. Hijau : Segar, tenang, iri hati, lembut.
- h. Biru : Damai, setia, ikhlas, terhormat.

Pada umumnya cahaya terang dapat membuat manusia cenderung lebih terangsang, sedangkan cahaya yang redup dapat membuat manusia lebih tenang dan cenderung untuk tidak beraktivitas. Warna juga dapat membedakan karakteristik gender. Tentunya dalam melihat respons kepribadian maupun emosi seseorang terhadap cahaya, maka diperlukan simbol-simbol warna. Pada masa *Renaissance* atau masa humanisme di mana manusia dianggap sebagai pusat kebenaran, simbol-simbol dalam warna sendiri sudah ada. Simbol-simbol warna biasanya berbau mistis, salah satu contoh di Indonesia yang hingga saat ini masih digunakan adalah keturunan darah biru (Darmaprawira, 2002, h.39).

II.8 Organisasi Warna

Secara fungsional pendekatan mengenai pengorganisasian warna melalui 3 sudut pandang dari segi cahaya, pigmen, dan psikologis. Pada tahun 1912 seorang peneliti dari Boston, Amerika Serikat bernama Albert Munsell menemukan sistem pengorganisasian warna. Munsell menemukan 3 dimensi warna untuk mengetahui kualitas dan skala warna, dimensi warna dapat mempermudah pencampuran warna dan penggunaan warna secara praktis. Dimensi warna versi Albert Munsell adalah *hue* atau nama warna, *value* atau nilai, *chroma* atau intensitas (Darmaprawira, 2002, h.50-51).



Gambar II.18 Sistem Dimensi Warna Munsell
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/Munsell-system.svg/1200px-Munsell-system.svg.png>
(Diakses pada 02/11/2018)

- **Nama Warna atau *Hue***

Berkaitan dengan yang biasa dianggap nama warna tertentu seperti merah, biru, hijau, kuning, dan lainnya yang berhubungan dengan perbedaan panjang gelombang (Idham, 2017, h.21). Munsell menggunakan 3 warna utama yang disebut juga warna primer yaitu merah, kuning, dan biru. Warna sekunder akan dihasilkan apabila 2 warna masing-masing tersebut dicampur tersebut dicampur, dan warna tersier akan dihasilkan apabila 2 warna sekunder masing-masing dicampur.

- **Nilai Warna atau *Value***

Value atau nilai warna merupakan tingkat kecerahan warna yang berhubungan dengan amplitudo atau tinggi gelombang, namun dalam beberapa hal tergantung pada panjang gelombang misalnya warna kuning lebih terang dibanding warna biru meskipun memiliki amplitudo yang sama (Idham, 2017, h.21-22). Nilai warna dapat membedakan warna biru murni dengan itu muda, ataupun dengan biru tua. Nilai tertinggi dari warna adalah putih, dan nilai terendah adalah hitam. Dalam pencampuran pigmen, jika ingin warna terlihat lebih terang, cukup menambahkan warna putih, dan jika ingin membuat warna terlihat lebih gelap, tambahkan warna hitam.

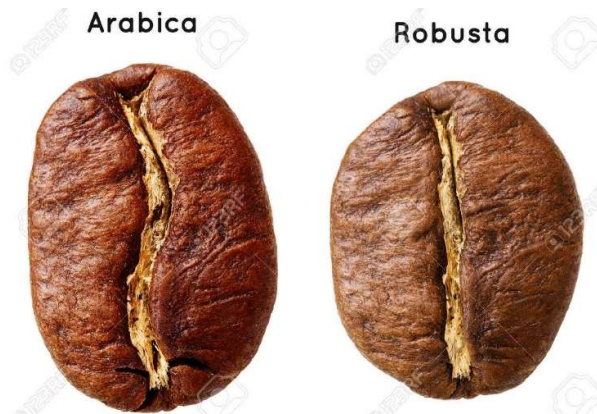
- **Intensitas atau *Chroma***

Intensitas warna merupakan tingkat kekuatan daya pancar dan kemurnian dari warna dari warna (Darmaprawira, 2002, h.61). Dua warna mungkin akan memiliki nama yang sama, tetapi akan memiliki intensitas yang berbeda. Misalkan sama-sama berwarna hijau, namun yang satu akan lebih mencolok karena memiliki intensitas yang lebih tinggi.

II.9 Kopi

Kopi merupakan jenis minuman yang berasal dari olahan uji kopi, kopi pada awalnya berasal dari bahasa Turki "*Kahveh*" yang diambil dari bahasa Arab "*Qahwah*" yang nama sebuah minuman yang sebenarnya mempunyai arti anggur. Kopi dipercaya berasal dari daerah pegunungan Ethiopia, Afrika. Kopi dikenal masyarakat dunia setelah dibawa oleh pedagang Arab, lalu dibudidayakan dan dikembangkan di Yaman (Utama, 2017, h.11).

Rahardjo dalam Utama (2017) menyebutkan bahwa kopi terdiri dari dua spesies utama yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi robusta memiliki rasa dan aroma yang lebih kuat dibanding kopi arabika, kopi robusta juga memiliki kadar kafein lebih tinggi dibanding kopi arabika.



Gambar II.19 Biji Kopi Arabika Dan Robusta

Sumber:

<https://previews.123rf.com/images/valentinarr/valentinarr1401/valentinarr140100064/25359952-black-arabica-robusta-coffee-bean-isolated-on-white-background-.jpg>

(Diakses pada 12/04/2019)

II.9.1 Kopi Instan

Kopi instan merupakan kopi yang mudah larut dalam air dan tidak meninggalkan ampas atau serbuk, pengolahan kopi instan lebih mudah dibandingkan kopi bubuk. Kopi instan diolah dalam bentuk ekstrak melalui tahap penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), ekstraksi, pengeringan, dan pengemasan produk (Ridwansyah, 2002, h.1). Eropa dan Australia mengonsumsi 11-13 ton kopi instan dalam setahun, tingginya konsumsi kopi instan dipengaruhi oleh gaya hidup yang ingin serba cepat. Kopi instan lebih disukai oleh golongan muda yang ingin cepat dan tidak ingin menunggu kopi sampai hangat untuk diminum. Kopi instan tidak perlu air yang mendidih untuk menyeduhnya, kopi instan dapat diseduh dengan air hangat (Ridwansyah, 2002, h.2).

II.9.2 Kemasan Kopi Instan

Untuk mengemas kopi instan, bahan kemasan dipilih sesuai dengan pertimbangan keawetan kopi, biaya, dan tampilan kemasannya. Umumnya kemasan kopi instan yang digunakan adalah *greaseproof*, kertas atau plastik dengan *triple-ply Oil* (Masdakaty, 2016, p.3). Terdapat tiga cara pengemasan kopi instan yaitu *unsealed craft packaging*, *sealed foil packaging*, dan *gas-flushed sealed foil packaging*.

a. *Unsealed craft packaging*

Dalam cara ini, kopi dikemas dalam kantung dengan jenis *greaseproof* untuk menyekat minyak kopi. *Greaseproof* merupakan kertas yang dibuat khusus untuk menahan resapan minyak. Kemasan tidak disegel, melainkan hanya digulung. Kekurangan cara pengemasan ini adalah kesegaran kopi akan mudah menurun.

b. *Sealed foil packaging*

Dalam cara ini, kemasan akan langsung disegel setelah kopi instan dimasukkan dalam kemasan. Kemasan memiliki katup udara untuk mengeluarkan karbon dioksida, sehingga kopi dapat lebih terjaga kesegarannya.

c. *Gas-flushed sealed foil packaging*

Cara pengemasan ini hampir sama dengan pengemasan *sealed foil packaging*, bedanya adalah pada saat penyegelan, terdapat mesin yang mengeluarkan oksigen dari dalam kemasan agar kopi lebih tahan lama.