BAB II. IDENTITAS VISUAL KEMASAN PERMEN SUSU KARAMEL BARANAHAN PANGALENGAN

II.I. Kemasan

Kemasan sangat berpengaruh terhadap, minat konsumen untuk membeli produk serta kemasan akan menjadi gambaran pada produk untuk melihat seberapa baiknya produk (Kotler, 2013, h.21). Kemasan merupakan alat yang memiliki fungsi menjaga produk agar produknya memiliki keadaan yang baik pada saat pengemasan sampai kepada konsumen. Saat ini, kemasan bukan hannya berfungsi sebagai penjaga produk. Namun, memiliki fungsi lain yang dapat berpengaruh pada minat dan calon konsumen agar membeli produk. Selain itu, kemasan sangat berpengaruh terhadap gambaran pada produk yang secara tidak langsung akan memunculkan kesan yang memberikan citra pada produk tersebut. Bhakti dalam Mukhtar dan Nurif (2010) menjelaskan bahwa kemasan adalah suatu kesan singkat dalam suatu citra pada produk dari perusahaan tersebut (h.184). Kemasan terdiri dari empat kategori:

- *Primary package* yaitu merupakan kemasan dasar.
- *Secondary package* merupakan kemasan tambahan.
- *Tertiary package* merupakan kemasan tambahan yang digunakan untuk membungkus *primary package.*
- *Shipping Package* adalah kemasan pengiriman

Dalam kemasan terdapat salah satu hal yang penting yaitu pelebelan. Pelebelan atau label merupakan bagian dari kemasan atau tampilan produk yang berisi mengenai keterangan pada produk (Kotler, 2008, h.272). Label berfungsi sebagai identifikasi pada produk yang memberikan informasi mengenai produk agar dapat teridentifikasi penggolongan produk serta dapat digunakan sebagai alat promosi. Kemasan memiliki kaitan yang erat terhadap perubahan budaya pada manusia kemasan menjadi aspek untuk mengkomunikasikan produk melalui visual yang disebut dengan desain produk.

Desain merupakan suatu bidang ilmu yang telah berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Hadirnya desain pada kehidupan masyarakat yaitu dengan wujud yang beraneka ragam (Kurniawan, 2009, h.25). Salah satunya, desain pada produk. Sebuah produk akan memberikan pola pikir pada masyarakat sehingga terpengaruh oleh desain produk tersebut (Kurniawan, 2009, h.26). Desain yang ada pada produk disebut dengan desain kemasan. Desain pada kemasan memiliki tujuan pada saat proses pembuatannya. Prinsip yang dapat digunakan untuk merancang desain kemasan dengan baik yaitu penggunaan dasar pada prinsip desain kemudian ditambah dengan tujuan pemasaran yang sangat jelas dan terakhir elemen-elemen desain pada kemasan dan faktor pada desain kemasan.

Desain kemasan bukan hanya sebagai daya tarik saja Namun, sebagai identifikasi yang memiliki kaitan erat dengan stuktur, bentuk, material, warna, tipografi, citra, dan elemen-elemen desain yang memiliki fungsi untuk membedakan produk dengan produk lainnya. Berikut merupakan elemen-elemen desain yang ada pada visual kemasan yaitu antara lain:

- Logo Produk atau Perusahaan

  Logo produk atau perusahaan pada kemasan memiliki fungsi sebagai suatu tanda dari kepemilikan, tanda adanya jaminan kualitas dan tanda mencegah dari peniruan. Logo pada desan kemasan pada umumnya merupakan logo pada perusahaan tersebut. Logo merupakan bahasa Yunani *logos* yang memiliki arti pikiran, serta akal budi pada pembicara. Awalnya *logo type* paling pertama kali muncul. *Logo type* merupakan elemen atau tulisan dari sebuah perusahaan yang memiliki desain khusus. Setelah beberapa lama kemudian banyak yang membuat sesuatu lebih unik serta berbeda dari lainnya yaitu mengolah huruf serta menambahkan suatu elemen dan gambar (Rustan, 2017, h.12). Logo berfungsi sebagai suatu identitas diri supaya berbeda dengan identitas lainnya. Pada kemasan, logo memiliki pengaruh besar serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen yang akan berdampak pada produknya.
- Merek

  Merek sangat berpengaruh pada desain kemasan. Merek mengandung istilah yang bernuansa hukum serta legal karena itu pengertian merek menurut

Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual adalah merek merupakan tanda yang didalamnya terdapat kata, huruf-huruf, nama, gambar, serta kombinasi dari tanda tersebut. (Rustan, 2017, h.15). Tanda tersebut memiliki unsur yaitu sebagai suatu daya pembeda pada kegiatan perdangangan nantinya, akan berfungsi sebagai kelegalan pada produk karena harus dilakukan melalui badan hukum yang akan membedakan dari produk sejenis lainnya. Selain itu, merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

- Bentuk

  Bentuk pada elemen visual desain kemasan pada umumnya merupakan bentuk 2 dimensi. Bentuk dalam bidang 2 dimensi merupakan suatu bidang dari hubungan arah dan garis. Dasar dari bentuk terdiri dari segitiga, lingkaran, dan kotak. Warna dan huruf termasuk kedalam bentuk. Huruf termasuk kedalam bentuk dikarnakan huruf sebenarnya dibangun dari bentuk dasar (Rustan, 2017, h.46). Bentuk pada elemen visual kemasan umumnya memang berbentuk 2 dimensi tetapi adapula yang memiliki bentuk 3 dimensi. Bentuk dari kemasan terdiri dari bentuk visual yang terdapat pada tampilan produk dan bentuk dari material kemasannya itu sendiri. Bentuk dapat mempengaruhi pada kesan yang dapat terlihat dan dirasakan oleh konsumen.

- Tipografi

  Tipografi memiliki kaitan yang erat pada bidang lainnya yaitu psikologi, komunikasi, teknologi dan lain sebagainya karena tidak berdiri sendiri secara ekslusif (Rustan, 2011, h.2). Tipografi pada desain kemasan memiliki kaitan yang erat pada bidang ataupun elemen-elemen visual lainnya. Karena tipografi merupakan suatu bahasa desain yang bersifat tidak berdiri sendiri dengan cara ekslusif. Ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam tipografi yaitu *legibility, clarity, readability, visibility. Legibility* yaitu merupakan huruf yang memiliki bentuk yang jelas. *Clarity yaitu* memperhatikan dari kejelasan huruf. *Readability* ialah kemudahan pada saat dibaca. *Visibility* merupakan kemudahan huruf pada saat dilihat (Sihombing. 2001, h.18). Hal tersebut pada umumnya merupakan faktor penunjang pada desain kemasan. Agar dapat memiliki keterbacaan yang sangat baik yang nantinya akan memberikan informasi yang dapat ditangkap langsung oleh konsumennya. Tipografi pada

desain kemasan harus memiliki prinsip-prinsip *legibility, clarity, readability, visibility* dan jarak keterbacaan yang baik yang nantinya akan memberikan kemudahan konsumen pada saat membaca informasi yang terdapat pada kemasan. Selain itu, ada prinsip lainnya yang harus diperhatikan dalam tipografi pada desain kemasan:

- Membuat tipografi yang memiliki khas yang mengacu pada ciri khas produk.
- Memiliki definisi *image* produk melalui tipografi.
- Penentuan pengurutan pada huruf.
- Membatasi tipe pada huruf yang akan digunakan.
- Menciptakan hirarki yang sesuai.
- Memberikan variasi pada skala yang ada pada huruf.
- Menggunakan kontras pada huruf.

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada desan kemasan pada umumnya memvisualisasikan informasi intruksi pada langkah-langkah dalam sebuah panduan agar terlihat lebih spesifik. Ilustrasi memiliki arti suatu gambar yang digunakan sebagai suatu penjelasan ataupun maksud tertentu yang diutarakan melalui visual (Kusrianto, 2007, h.140). Saat ini, ada beberapa desain kemasan yang memakai ilustrasi sebagai salah satu penguat dalam tampilan produknya. Ilustrasi dapat menjadi komunikasi pada citra produk melalui gaya yang dapat memberikan suatu kesan pada merek.

- Warna

  Warna pada elemen-elemen desain kemasan dapat membantu dalam memberikan komunikasi pada produk. Warna dapat membentuk suatu merek pada *image* konsumen. Karena, warna memberikan kepribadian yang akan membuat perbedaan dengan pesaingnya.

- *Layout*

  Prinsip pada *layout* pada kemasan sama saja seperti prinsip layout pada umumnya. Prinsip pada *layout* dianalogikan pada membuat suatu *layout* yang baik. Formula akan bekerja dengan hasil maksimal jika diterapkan secara seksama dan dilatih untuk mengeksplorasi terus menerus. *Layout* memiliki

tujuan teks serta gambar dapat terlihat komuikatif serta mempermudah pembaca agar mengerti tentang apa yang ditampilkan (Rustan, 2008, h.31). *Layout* memiliki dua prinsip ialah:

- *Sequence*, ialah memilih serta mengurutkan pada prioritas arah mana yang harus dibaca. *Sequence* dapat membuat pandangan mata yang melihat sesuai dengan apa yang diinginkan (Rustan, 2008, h.31).
- *Balance*, suatu pembagian berat yang rata pada *layout.* Pembagian ini akan menghasilkan suatu keseimbangan yang diharuskan adanya pengaturan letak dengan mengukur warna, arah serta atribut lain (Rustan, 2008, h.31).

- Material

  Material pada produk merupakan suatu hal yang tidak kalah penting karena sangat mempengaruhi pada keefektifan produk tersebut (Klimchuk dan Krasovec, 2006, h.139). Material pada produk harus disesuaikan dengan beberapa aspek dan faktor yang mendukung dari hal lainnya termasuk dari produk serta perusahannya itu sendiri. Ada beberapa hal dalam pertimbangan memilih suatu material pada kemasan untuk produk yaitu:

  - Jenis dan kategori produk.
  - Penyimpanan dan pemajangan produk serta pemindahan produk.
  - Pendistribusian produk.
  - Target konsumen.
  - Pesaing dalam kategori produk.
  - Biaya dan batasan biaya pada produksi.
  - Penjadwalan pada produksi.
  - Stuktur kemasan yang harus diperbaiki, dipilih, dikembangkan serta dipatenkan.

- Maskot

  Maskot dibuat dan dirancang umumnya sebagai alat untuk kampanye serta merchandising melalui informasi yang dimunculkan pada karakter yang merupakan representasi dari produk (Tyas, 2014, h.4). Penggunaan maskot pada desain kemasan tergantung dari pembawaannya itu sendiri. Maskot pada umumnya memiliki peranan yaitu sebagai melambangkan nilai yang

mencitrakan suatu produk sebagai pendukung dalam hal identitas produk serta memiliki suatu peran dalam pemasaran produk.

Selain elemen-elemen visual yang terdapat pada desain kemasan adapun hal lain dalam desain kemasan seperti fungsi, faktor dan jenis pada desain kemasan. Fungsi lain pada desain kemasan yaitu untuk menginformasikan produk yang diperhatikan melalui faktor-faktor yang nantinya akan berdampak pada pemilihan jenis kemasan. Berikut merupakan fungsi faktor dan jenis dalam desain kemasan:

1. Fungsi Desain Kemasan dalam Kemasan

Dalam desain kemasan harus memuat informasi-informasi yang akan diketahui oleh calon konsumen agar tidak merasa asing dengan produknya (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 185). Kemasan selain memiliki fungsi untuk melindungi dan menjaga produk dengan sangat baik. Kemasan juga memiliki fungsi sebagai suatu media yang menyampaikan komunikasi dan juga informasi yaitu berupa desain kemasan. Desain kemasan memberikan kemasan menjadi memiliki fungsi daya tarik secara visual dan menjadi media yang akan memberikan komunikasi terhadap calon konsumen dan konsumen. Informasi yang ada dalam desain kemasan harus tercantum hal-hal sebagai berikut:

- Nama produk atau nama merk dan nama makanan
- Isi atau *Netto*
- Komposisi serta daftar *ingredients*
- Informasi halal atau label halal
- Nomor dari BPOM/PIRT
- Nama serta alamat dari pabrik ataupun *importer*
- Kode produksi pada produk
- Tanggal kadaluarsa produk
- Nilai gizi yang ada pada produk
- Petunjuk suatu cara penyampaian produk
- Petunjuk penggunaan pada produk
- Berat bersih pada produk
- *Barcode* yang ada pada produk

- Arahan pada penggunaan
- Tanda yang ada pada merek

2. Faktor yang Ada dalam Desain Kemasan

Pada suatu desain kemasan harus mempertimbangkan beberapa faktor agar membuat kemasan semaksimal mungkin dapat dipergunakan dalam pasar yaitu faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah antara lain komunikasi melalui citra produk, pengamanan, ekonomi, pendistribusian, ergonomi, lingkungan, komunikasi, estetika, identitas, dan promosi:

- Komunikasi melalui citra produk

  Dengan menggunakan citra yang efektif kemasan dapat memberikan citra yang kuat dalam benak konsumen. Seperti, dapat mengkomunikasikan *image* pada produk melalui atribut produk dan sasaran pada produk tersebut. Atribut pada produk yang dapat digunakan yaitu, melalui ilustrasi dan fotografi yang harus memiliki suatu gaya yang dapat menyampaikan kesan *image* pada merek kemudian, akan menciptakan keunikan pada produk tersebut. Selain itu, menggunakan petunjuk pada kemasan akan memberikan citra bahwa produk merupakan produk yang sangat mendidik dan informatif. Adanya elemen-elemen visual yang digunakan akan membatu dalam memperkuat citra pada produk.
- Pengamanan

  Faktor ini merupakan faktor yang terbilang sangat penting kemasan yang dipilih yaitu kemasan yang harus melindungi produk pada berbagai aspek timbulnya kerusakan pada produk. Kerusakan seperti sinar matahari, cuaca, kuman, serangga, jatuh, dan tumpukan. (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 187). Pengamanan pada produk tergantung dari jenis produk. Agar pengamanan sesuai dengan produk harus memperhatikan faktor-faktor lainnya salah satunya pada kemasan produk kue atau keripik yang harus memiliki kemasan yang dapat ditutup kembali agar menjaga kualitas dari produknya tersebut dapat bertahan lama.
- Ekonomi

  Biaya yang diperhitungkan secara efektif yaitu merupakan pemilihan bahan. Biaya yang dikeluarkan tidak lebih dari proporsi pada pemanfaatanya. Salah

satunya, produk yang merupakan produk *refill*, serta produk makanan atau susu untuk bayi yang menggunakan bahan karton (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 187). Ekonomi yang dimaksudkan merupakan pemilihan bahan serta biaya yang dikeluarkan. Biaya yang ada harus menyesuaikan dan tidak lebih dari proporsi pada pemanfaatannya. Jika lebih, akan berdampak pada pengeluaran.

- Pendistribusian

  Produk yang didistribusikan dari tempat perusahaan ke distributor hingga pengecer sampai dengan konsumen. Pada tingkat distributor harus mempertimbangkan kemudahan pada pemajangan serta penyimpanan. Ukuran serta bentuk pada kemasan harus dipikirkan sehingga tidak akan menyulitkan peletakan atau pemajangan pada rak serta tempat pemajangan (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 187). Faktor ini adalah faktor yang penting kemasan yang dipilh harus memiliki sifat kemudahan pada saat pendistribusian.

- Ergonomi

  Ergonomi merupakan suatu faktor yang tidak kalah penting pada kemasan. Pada pemilihan kemasan harus dipertimpangkan pada saat kemasan dipegang serta dibawa ataupun dibuka dan kemudahan saat pengambilan sangat penting. (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 188). Ergonomi pada kemasan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi bentuk kemasan dan kenyamanan pada pemakaian produk yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya, pemilihan pada kemasan kecap ABC yang kemasannya memiliki bagian tutup dan lubangnya kecil agar pada saat pemakaian kecap yang didalamnya tidak keluar terlalu banyak. Bagian bawah pada kemasan memiliki bentuk yang lebih besar agar memudahkan pada saat ditekan ketika produk hampir habis.

- Lingkungan

  Sekarang sudah terdapat beberapa kemasan yang merupakan kemasan baik bagi lingkungan ataupun digunakan kembali dan *recyclable* atau daur ulang (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 188). Hidup di lingkungan yang pada era industri serta masyarakat yang memiliki pemikiran yang kritis. Situasi dan kondisi ini menyebabkan suatu kehawatiran pada masyarakat mengenai polusi, salah satunya sampah. Memiliki kemasan yang dapat didaur ulang ataupun kemasan

yang dapat digunakan kembali akan memberikan nilai lebih pada produk tersebut. Kemasan yang dapat *recyclable* atau daur ulang seperti kaca, kayu, alumunium, kardus, plastik, kardus dan kertas.

- Komunikasi

  Kemasan merupakan media pada komunikasi produk yang menginformasikan dan menerangkan produk, citra pada merek serta bagian pada produksi atas pertimbangan sehingga mudah untuk dilihat, diingat serta dipahami (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 187). Ketika memiliki kemasan dengan bentuk suatu kemasan yang aneh sehingga produk pun tidak bisa berdiri dan kemudian harus diletakan dengan posisi seperti tidur. Dalam posisi tersebut ada suatu tulisan yang berisi informasi yang tidak terbaca maka fungsi dari sebuah kemasan untuk media informasi pada produk akan gagal. Seperti, teks yang penting ditempatkan pada bagian bawah dan tidak sesuai popsisi tersebut akan berdampak pada tulisan yang berisi informasi yang tidak terbaca.
- Estetika

  Kemasan harus memiliki suatu keindahan dan daya tarik secara visual yang telah mempertimbangkan suatu aspek dari bentuk, merek, logo, warna, ilustrasi, tipografi, layout, serta maskot. Faktor ini bertujuan untuk mencapai mutu pada visual produk agar daya tarik secara visual dapat ditampilkan secara optimal (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 187). Kemasan harus memiliki suatu keindahan dan daya tarik secara visual yang dipertimbangkan dalam aspek elemen-elemen desain seperti bentuk, merek, logo, warna, ilustrasi, tipografi, *layout* serta maskot.
- Identitas

  Faktor identitas merupakan faktor yang sangat penting. Karena identitas dapat memberikan jiwa pada kemasannya. Kemasan secara keseluruhan harus memiliki perbedaan atau berbeda dengan kemasan produk lainnya. Sehingga mudah untuk dikenali serta dibedakan dengan produk yang lain yang nantinya akan berdampak pada *image* yang kuat dibenak konsumen.

- Promosi

  Kemasan memiliki suatu hal yang penting dalam promosi, promosi dalam kemasan memiliki fungsi sebagi *silent sales person* yang akan berguna untuk menarik suatu perhatian pada konsumen baru (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 188). Karena itu, kemasan harus memiliki tampilan yang menarik agar dapat membentuk *silent sales person* yang memiliki dampak yang baik pada produk.

3. Jenis-Jenis Kemasan

Kemasan terdiri dari berbagai jenis yang digunakan pada saat pembuatan kemasan. Jenis-jenis kemasan terdiri dari bahan-bahan kemasan antara lain kemasan kertas, kemasan kayu, kemasan plastik, kemasan logam serta kemasan kaca.

- Kemasan Berbahan Kertas

  Kemasan berbahan kertas merupakan salah satu kemasan memiliki bahan kertas. Umumnya ada jenis pada kertas yang digunakan untuk bahan pembuatannya yaitu *graser proof*, kertas lilin, *chipboard*, *ivory board*, kertas perkamen, container board atau daluang, *tyvek*, kertas soluble, dan kertas plastik. Kemasan dengan bahan kertas saat ini sangat banyak digunakan karena mudah diperoleh serta biaya yang murah (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 188). Kemasan kertas pada umumnya memiliki desain gaya pada lipatan *reverse tuck* serat *straight tuck.*

Gambar II.1 McDonald's kemasan burger
Sumber: https://aurapack.id//mcdonalds_packaging_from_lifestyles_to_food-quality1-1024x399.jpg
(Diakses pada 06/04/2020)

Gambar II.2 Kemasan kertas SGM
Sumber: http:// tuquh.com/SGM-Milk-Ananda-1000-gr//unnamed.jpg
(Diakses pada 06/04/2020)

- Kemasan Kayu

  Kemasan menggunahan bahan kayu merupakan kemasan yang paling tertua yang ada di dunia. Kayu merupakan kemasan yang dilakukan secara tradisional yang biasanya digunakan untuk pengemasan produk yang padat seperti keramik, emas, kain, dan barang antik (Mukhtar dan Nurif, 2015, h. 189). Desain pada kemasan kayu sangat bergantung terhadap berat produk, kekuatan serta bahan pada kemasan, metode, kekuatan, dimensi pada kemasan dan kontruksi pada kemasan. Kemasan pada kayu biasanya digunakan untuk kemasan tersier yaitu berfungsi untuk melindungi kemasan yang ada didalam kemasan tersebut

Gambar II.3 Kemasan Jam Matoa
Sumber: http://brainware-komputer.blogspot.com /_1_1_114907_0_0.jpg
(Diakses pada 06/04/2020)

- Kemasan Plastik

  Pada saat penggunaan bahan plastik untuk suatu kemasan makanan perlu sangat memperhatikan keamanannya. Karena, akan berpengaruh pada kesehatan. Ada beberapa jenis bahan pada plastik yang cenderung menimbulkan bahaya bagi kesehatan yaitu *polistiren* atau *plovinil klorida* biasanya bahan tersebut digunakan untuk kantong plastik seperti kresek (Marwati, 2010, h.1). Beberapa tipe pada bahan plastik yang memberikan penawaran pada jenis-jenis kemasan. *Low density polyethylene* (LDPE) merupakan jenis plastik untuk kemasan tas, *high density polyethylene* (HDPE) biasanya jenis ini duguanakan untuk kemasan susu, kosmetik, pemebersih serta detergen. Selain itu, *poly ethylene terephthalate* (PET) untuk air mineral, minuman dan makanan.

  Bahan plastik yang aman digunakan untuk kemasan menurut Lembaga berwenang yaitu kemasan yang memenuhi standar yang ditetapkan. di Indonesia lembaga tersebut seperti (BPOM) Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Lembaga tersebut merupakan Lembaga sah yang memberikan ciri fisik serta kode plastik yang aman bagi kesehatan. Kode-kode yang ada pada kemasan dapat memberikan tanda bahwa bahan plastik aman untuk kesehatan. Kode-kode itu dikeluarkan lembaga salah satunya (ISO) *International Organization Standardization*. BPOM, 2008 dalam Marwati (2010) ada beberapa tanda umum dari pengenalan kode plastik yaitu:

  – Kode tersebut terletak pada bagian bawah dari produk.
  – Bentuk dari kode tersebut merupakan segitiga
  – Dalam kode yang berbentuk segitiga ada angka seperti kode.
  – Nama dari jenis plastik berada di bawah bentuk segitiga Kode plastik dibagi kepada 7 kelompok dan 3 tambahan lainnya (h.2).

Gambar II.4 Gambar Simbol Pengenal Plastik
Sumber: Marwati (2010)
(Diakses pada 06/04/2020)

Gambar II.5 Kemasan plastik Aqua
Sumber: http://sehataqua.co.id/20200517122446_original.png
(Diakses pada 06/04/2020)

- Kemasan Logam

  Kemasan logam merupakan kemasan yang memiliki bahan sebagai bahan utamanya. Logam merupakan suatu bahan yang digunakan untuk kemasan dan memiliki kegunaan yang dapat sebaguna. Logam memberi penawaran dari kombinasi kemanan bagi fisik serta dapat dibentuk dan memiliki unsur dekoratif yang dapat didaur ulang (Triana, Ayu, Dan D, Sari M, 2016, h.2). Kamuni dalam Triana, dkk. (2016) Kemasan logam yang memiliki bahan *stainless steel* cukup banyak digunakan untuk penggunaan kemasan karena bahan *stainless steel* ini tidak bereaksi terhadap suatu bahan pangan (h.3). Kemasan logam memiliki bahan yang terbuat dari timah, baja dan alumunium. Bahan baku kemasan logam memiliki ketersediaan yang cukup banyak sehingga kemasan ini memiliki biaya rendah pada saat diproduksi.

Gambar II.6 Sprite
Sumber: http://cocacola.co.id/unnamed.png
(Diakses pada 06/04/2020)

Gambar II.7 Kaleng Khong Guan
Sumber: http://tribunnews.com// kaleng-khong-guan_20180609_200957.jpg
(Diakses pada 06/04/ 2020)

Zakiyul dalam Triana, dkk. (2016) Kemasan yang berbahan logam terdiri dari beberapa jenis yang pertama aluminium, kemudian aluminium foil, plat timah, kaleng bebas timah, aerosol, drum.

– Alumunium

  Merupakan salah satu jenis logam pertama kali digunakan. Bahan aluminium biasanya menjadi bahan kemasan bagi produk makanan yang berbentuk kaleng. Produk yang memiliki bahan alaumunium pada umumnya merupakan produkikan, daging, kornet, serta produk makanan yang dikhususkan untuk diolah.

– Aluminium Foil

  Merupakan suatu bahan untuk kemasan makanan yang terdiri dari aluminium yang kemudian dibentuk dalam suatu lembar yang tipis dengan tebal kepadatan <0,15 mm. Aluminium foil memiliki sifat protektif pada ketebalannya. Apabila, ketebalanya kurang maka akan mampu dilalui gas serta uap. Alumunium foil merupakan jenis aluminium yang bersifat *hermetic* tidak tembus cahaya serta fleksibel. Jenis kemasan aluminium foil umumnya digunakan untuk kemasan yang memiliki bahan lemak pada produknya. Pada produk minuman bahan aluminium foil sering digunakan sebagai pelapis pada kemasan yang kemudian dikombinasikan bersama plastik.

- Plat Timah

  Merupakan bahan kemasan yang pada lembaranya tidak memiliki lapisan timah putih. Bahan kemasan ini memiliki kelebihan dan keunggulan salah satunya harga yang murah. Tetapi, memiliki kelemahan yaitu bahan yang sangat mudah berkarat sehingga memungkinkan untuk malapisi dua kali pada bagian permukaan luar serta dalam.
- Kaleng bebas timah

  Kaleng bebas timah merupakan bahan yang digunakan untuk produk non pangan. Kaleng bebas timah umumnya digunakan untuk bahan produk kosmetik.
- Aerosol

  Merupakan bahan kemasan yang memiliki sifat intern pada bahan-bahan kimia. Aerosol umumnya dipakai untuk produk-produk krosif. Aerosol ada beberapa jenis yaitu aeosol logam, aerosol gelas, aerosol plastik, aerosol logam, dan *stainless steel*.
- Drum Logam

  Merupakan salah satu bahan dari baja serta aluminium. Pada umumnya drum logam digunakan untuk kerupuk serta produk kering lainnya (h.3).

- Kemasan Kaca dan Gelas

  Kemasan kaca dapat diidentifikasi melalui ukuran serta bentuk. Ukuran pada kemasan kaca memiliki berbagai macam variasi. Kemasan kaca merupakan keamsan yang sering digunakan utuk minuman, parfum, obat, dan kosmetik. Menurut Fakultas Teknologi Industri Pertanian berdasarkan website blogs.unpad.ac.id (2010) Kemasan kaca dan gelas merupakan salah satu kemasan yang terbilang cukup lama. Awalnya kemasan bahan ini berada di Mesir pada tahun 7000 SM yang digunakan untuk amolet serta perhiasan. Bahan yang terdapat pada kemasan kaca berupa silika, batu, kapur, pasir, soda abu, dan aellet atau remukan kaca. Sifat yang dimiliki oleh kemasan kaca yaitu kuat, lembam, mudah dibentuk, tahan pemanasan, tidak tembus gas cair dan padat, dapat diberi warna, dan relatif murah.

Gambar II.8 Kemasan Botol Kaca YOU-C1000
Sumber: http://hallodoc.com// 4168.jpg
(Diakses pada 06/04/2020)

II.2. Industri

1. Definisi Industri

Dumairy dalam Pasaribu (2010) menyatakan bahwa industri memiliki dua istilah dan arti yang berbeda tetapi tetap sama diantaranya:

- Industri secara istilah yaitu, suatu himpunan sejenis perusahaan. Contohnya indrustri kosmetika berarti bisa dikatakan suatu perusahaan yang penghasil atau menghasilkan produk-produk berjenis kosmetik. Indrusti memiliki kata dan selalu dirangkai mengenai jenis indrustrinya itu sendiri.
- Industri bisa disebut dengan kegiatan suatu sektor ekonomi produktif untuk mengolah suatu barang jadi ataupun suatu barang yang setengah jadi. Memiliki sifat masinal, elektrikal atau disebut manual pada kegiatan pengolahannya (h.474).

Indonesia memiliki industri yang terdiri dari beberapa golongan yaitu, golongan pertama kelompok komoditas, golongan kedua skala usaha, dan golongan ketiga hubungan arus produknya. Pada golongan ketiga hubungan arus produknya pemerintah membagi menjadi beberapa sub sektor yang digunakan untuk keperluan bagi perencanaan dan analisis anggaran pembangunan negara ialah pertama sub sektor indrustri pengolahan pada non migas, kedua yaitu sub sektor pada pengkilangan menggunakan minyak bumi terakhir sektor untuk pengolahan pada gas alam yang cair. Selain itu, di Indonesia industri bisa dilihat berdasarkan arus produknya ialah dengan industri hulu serta industri hilir.

II.3. Industri Hulu

Industri Hulu merupakan suatu yang terdiri dari kimia dasar, mesin, elektronika dan logam dasar. kimia dasar merupakan salah satu kelompok industri yang pada saat pengolahan menggunakan bahan baku kimia. Kelompok industri kimia yaitu industri pestisida, pupuk, semen, kertas, ban kendaraan serta bahan peledak. Sedangkan, industri mesin dan logam dasar merupakan industri yang menggunakan bahan serta produk dengan bahan dasar logam seperti pelengkapan pabrik, kendaraan bermotor, alat transportasi dan peralatan listrik (Waryani dan Waluya, 2007, h.16). Industri hulu merupakan industri yang tidak tidak dapat diidentifikasi berdasarkan berdasarkan besar atau kecilnya usaha pada lembaga. Industri yang dapat diidentifikasi berdasarkan besar atau kecilnya usaha yaitu merupakan industri hilir.

II.4. Industri Hilir

Merupakan suatu suatu industri yang memiliki kategori terdiri dari aneka industri serta industri kecil yang pengolahan dan pendekatannya berdasarkan besar atau kecilnya usaha pada lembaga dan memiliki kriteria berbeda. Skala industri dibagi berdasarkan dari jumlah tenaga dari unit usaha yaitu:

- Industri Besar harus memililiki lebih dari 100 orang pada perusahaannya.
- Industri Sedang direkomendasikan memiliki tenaga kerja sekitar 20-99 orang dan kurang dari 100 orang.
- Industri Kecil tenaga kerja hanya dengan 5-19 orang.
- Industri Kerajinan Rumah Tangga atau *Home industri* bisa oleh 1-4 orang saja (Pasaribu, 2010, h.481).

Industri hilir merupakan industri yang melakukan pemanfaatan dari sumber daya atau disebut dengan industri pemanfaatan sumber daya atau disebut dengan aneka pada industri. Aneka pada industri merupakan suatu industri yaang dapat menghasilkan barang-barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu berupa pengolahan pangan atau aneka makanan dan minuman, sandang, kimia atau serat, dan aneka bahan bangunan umum. Aneka pengolahan

pangan atau makanan dan minumam umumnya berupa susu bubuk, susu cair, penyedap rasa, minuman kaleng, kecap, mie instan, minyak goreng dan lain sebaginya. Aneka sandang antara lain seperti tekstil, pakaian, benang, dan garmen. Kimia dan serat meliputi cat, sabun mandi, detergen, dan lain sebagainya. Adapun aneka bahan bangunan umum meliputi pembuatan kayu, gelas, dan botol (Waryani dan Waluya, 2007, h.16). Skala dari unit usaha industri hilir semuanya berpengaruh dan memberikan dampak pada perekonomian Indonesia termasuk salah satunya Kerajinan Rumah Tangga atau *Home industry* (Industri rumahan).

II.5. *Home Industry* (Industri Rumahan)

Home memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu rumah industri merupakan suatu usaha yaitu berupa produk dan barang serta perusahaan. Secara istilah *Home Industri* ialah suatu rumah yang merupakan usaha berupa produk dan barang. Selain itu, *Home Industry* bisa disebut dengan perusahaan kecil. *Home Industry* disebut dengan perusahaan kecil dikarnakan perusahaan tersebut melakukan kegiatan dalam perusaannya berpusat dirumah. *Home Industry* dikategorikan sebagai perusahaan kecil dikarnakan pemodalan yang dilakukan memiliki modal sekitar kurang pada Rp 25.000.000 (Susana, 2012, H.25). *Home industry* merupakan salah satu industri hilir yaitu ada pada kelompok industri pemanfaatan sumber daya. Salah satu, yang sering diolah pada *home industry* yaitu aneka pengolahan pangan atau minuman dan makanan.

II.6. Makanan

Makanan sangat dibutuhkan oleh tubuh sebagai sumber bagi tenaga, serta bagi tubuh untuk pertumbuhan dan melindungi dari berbagai penyakit (Sujatmiko, 2009, h.7). Makanan adalah suatu kebutuhan bagi manusia sebagai kebutuhan pokok. Kegunaan makanan selain sebagai energi, makanan berfungsi sebagai zat gizi bagi manusia. Namun, makanan bisa menjadi salah satu pengganggu bagi manusia dari kesehatan dengan berbagai cara. Makanan adalah salah satu jenis yang paling banyak dijadikan produk pada beberapa *home industry* (industri rumahan). Makanan juga dapat menjadi suatu ciri khas pada suatu kota. Saat ini, di Indonesia

ada beberapa produk makanan yang dijadikan sebagai makanan khas disetiap daerahnya. *Home industry* (industri rumahan) rata-rata memiliki produk yang merupakan makanan. Karena, makanan adalah suatu olahan dari bahan yang bisa dicerna oleh tubuh baik dari tumbuhan ataupun hewan dan memiliki jenis serta fungsi. Berikut merupakan jenis serta fungsi pada makanan ialah:

1. Jenis-jenis makanan

Makanan memiliki beberapa jenis yang disebut dengan makanan pokok serta makanan ringan atau camilan. Makanan dapat diidentifikasi berdasarkan jenis melalui stabilitasinya. Anwar dalam Sujatmiko (2009) makanan menurut stabilitasinya terbagi kedalam beberapa jenis yaitu

- *Non Perishable (Stable Food)*

  Non Perishable (Stable Food) merupakan makanan yang komposisi dalam makanan tersebut tidak mudah rusak dan stabil seperti mie, tepung serta gula.
- *Semi Perishable Food*

  Merupakan suatu makanan yang sedikit gampang rusak serta busuk. Makanan *Semi Perishable Food* juga merupakan makanan yang tahan pada suatu pembususkan seperti roti serta makanan yang dibekukan.
- *Perishable Food*

  Merupakan makanan yang sangat mudah rusak serta membusuk, makanan tersebut berupa yang pertama ikan. Selain itu susu, telur, daging, serta sayur dan buah (h.9).

2. Fungsi dan Kegunaan Makanan

Anwar dalam Sujatmiko (2009) Makanan berfungsi sebagai zat gizi bagi manusia. Namun, makanan bisa menjadi salah satu penggangu bagi manusia dari kesehatan dengan berbagai cara. Berikut merupakan fungsi serta kegunaan dari makanan:

- Makanan memiliki fungsi antara lain bagi tubuh yaitu, memberikan tenaga bagi tubuh, makanan sangat bisa memelihara tubuh, makanan sebagai kebutuhan bagi proses kimiawi untuk tubuh.
- Makanan sangat berguna bagi tubuh dikarnakan makanan merupakan sumber tenaga yang digunakan untuk bekerja. Makanan berguna untuk pertumbuhan. Selain itu, makanan berguna agar tubuh terlindungi dari berbagai penyakit (h.9).

Makanan itu terdiri dari makanan *non perishable, semi perishable food, perishable food* atau disebut dengan makanan pokok. Makanan dapat diolah dengan berbagai macam bahan dan cara. Salah satu makan yang sering diolah merupakan makanan ringan atau disebut dengan camilan.

II.7. Camilan

Camilan merupakan suatu makanan ringan yang bisa dikonsumsi pada saat stelah makan atau pada saat makanan utama. Cemilan biasanya dikonsumsi pada saat setelah 2-3 jam waktu makan utama. Camilan sangat disukai oleh banyak orang diantaranya anak kecil hingga dewasa. Camilan itu terdiri dari dua jenis diantaranya sebagai berikut ini:

1. Camilan Basah

   Camilan basah merupakan camilan yang bahan pembuatan serta komposisi dari bahan tersebut lebih banyak mengandung air. Camilan basah biasanya pada proses pembuatannya yaitu dengan cara dikukus.
2. Camilan Kering

   Camilan kering merupakan camilan yang memiliki kandungan air dalam komposisinya lebih sedikit dari camilan basah. Proses pembuatan camilan kering biasanya di oven, bakar, atau di goreng dan dikeringkan.

Camilan merupakan makanan yang sering diolah salah satu bahan yang sering digunakan pada saat pengolahan yaitu susu. Ada beberapa daerah di Indonesia yang yang mengolah susu menjadi camilan yaitu Jawa Barat. Jawa Barat memiliki industri peternakan yang beraneka ragam dan menjadi komoditas bagi setiap daerahnya salah satunya Pangalengan yang merupakan daerah di Jawa Barat yang merupakan komoditas sapi perah dan penghasil susu.

II.8. Industri Peternakan Pangalengan

Indonesia memiliki lebih dari satu provinsi. Beberapa provinsi di Indonesia yang memiliki geografis startegis. Salah satunya, Jawa Barat. Memiliki letak antara Jabodetabek (Jawa Barat, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) serta Jawa

Tengah. Jabodetabek adalah provinsi pusat dari konsumsi yang ada di Jawa Barat. Sedangkan, Jawa Timur pusat yang merupakan pusat produksi. Posisi provinsi Jawa Barat sangat strategis menjadikan Jawa Barat sangat berpengaruh terhadap masyarakat yang ada dalam karakteristiknya. Saat membangun industri peternakan di Jawa Barat mengarah pada usaha ternak komersil yang dilihat pada beberapa peternak sapi yang menjadi komoditas.

Industri peternakan di Jawa Barat dipengaruhi oleh agro ekosistem yang berada pada wilayah tersebut. Industri peternakan yang berbasis kawasan sangat bersumber pada pakan lokal, yang akhirnya akan mendapatkan keunggulan menghadapi industri peternakan yang lain dengan cara kompetitif serta koperatif. Pada wilayah Indramayu, Kuningan, serta Cirebon industri peternakan berfokus pada ternak itik karena wilayah tersebut memiliki ekologi yang mendorong terhadap pangan. Wilayah tersebut lebih banya terdapat limbah tanaman. Pada wilayah lain seperti Ciamis, serta Tasikmalaya usaha ternak yang berkembang di wilayah tersebut adalah ayam boiler, selain itu pada wilayah Lembang serta Pangalengan memiliki usaha ternak yaitu sapi pernah yang menjadikan wilayah tersebut menjadi komoditas di Jawa Barat (Arief, Khaerani, Islami, 2017, h.836).

Pangalengan memiliki letak di sebelah selatan, juga memiliki 13 desa yang berstatus hukum definitif. Lembaga pemerintahannya terbentuk dengan keadaan baik. Pangalengan memiliki geografis 107°34'18.14"T untuk Bujur Timur dan 7°10'35.49"S- untuk Lintang Selatan. Pangalengan memiliki topografi di daeh pegunungan dan perbukitan yang memiliki ketinggian sekitar 1.447,8 MDL. Pangalengan memiliki desa yang sebagian besar berada di tepi hutan. Ada beberapa desa di Pangalengan yang dialiri sungai Cisangkuy jug dialiri Situ yaitu Situ Cileunca. Sungai yang berada di Pangalengan sangat menguntungkan pada beberapa sektor (Kecamatan Pangalengan Dalam Angka 2015, h.2). Pangalengan memiliki iklim yang sejuk dikarnakan pangalengan berada pada wilayah dataran tinggi dan pengunungan. Memiliki suhu berkisar 160C sampai 220C. Bulan Februari merupakan curah hujan tertinggi di Pangalengan yaitu 13,14 mm tiap harinya. Bulan Agustus sebaliknya yang terjadi, pada bulan Februari dikarnakan, pada bulan Agustus memiliki curah hujan terendah di bandingkan bulan-bulan lainnya. Sedangkan, untuk hari hujan paling tinggi yaitu pada bulan Januari bila

dijumlahkan maka curah hujan maka curah hujan yang ada di pangalengan yaitu 1.382,5 mm dan memiliki 6 bulan untuk bulan hujan. (Kecamatan Pangalengan Dalam Angka 2015, 2015, h.2).

Kategori wilayah yang luasnya dibagi salah satunya ialah luas lahan dari pertanian sawah. Desa Lamajag adalah desa yang paling luas karena memiliki lahan pertanian sawah dengan luas 836,57 Ha. Batas wilayah Pangalengan sebelah utara yaitu Desa Magamulya, Desa Margamekar ada pada bagian selatan, Desa Margamukti terletak pada bagian timur dan Desa Polosari terletak pada bagian barat. Hal yang menjadi faktor Pangalengan menjadi komoditas dari usaha ternak sapi pernah penghasil susu dikarnakan wilayah, iklim dan lingkungan Pangalengan. Menurut masyarakat Pangalengan sapi yang pertama kali dibawa oleh Belanda ke Indonesia yaitu merupakan daerah di Jawa Barat yaitu Pangalengan. Rata-rata masyarakat pangalengan memiliki usaha yaitu camilan yang menggunakan bahan utamanya berupa susu.

II.9. Susu

Susu adalah cairan yang dihasilkan ambing hewan ternak seperti spai, domba, kuda, serat kerbau. Susu terdiri dari dua kategori yaitu segar dan pasterisasi atau proses pemanasan sehingga sterilisasi. Formula pada bayi tidak termasuk kedalam kategori susu (BPOM No. 21, 2016, h.9). Susu merupakan sesuatu yang sangat dipentingkan oleh tubuh. Karena, susu memiliki zat gizi yang sangat seimbang serta lengkap. Susu memiliki banyak kandungan bagi tubuh antara lain:

1. Karbohidrat
2. Vitamin
3. Lemak
4. Mineral
5. Protein

Protein yang terdapat dalam susu sangat diperlukan oleh tubuh karena asam amino esensial yang terkandung didalamnya (Nurliyani, 2016, h.10).

1. Jenis-jenis Susu

Susu memiliki beberapa jenis yang berbeda dari mulai kompenen yang ada didalamnya serta karakteristik dalam susu tersebut berikut merupakan jenisjenis susu:

- Susu Segar

Susu segar merupakan suatu cairan yang dihasilkan melalui ambing hewan ternak penghasil susu. Seperti, sapi, domba, kambing, kerbau,kuda dan lainnya. Susu segar didapatkan dari pemerahan susu dengan cara yang benar serta kandungan yang ada dalam susu tersebut sesuai dengan alaminya.

- Susu Pasteurisasi

Merupakan suatu produk pada susu yang cair. Susu pasterisasi merupakan perolehan dari susu segar serta rekonstitusi dan rekombinasi melalui pemanasan yang bertujuan, menghilangkan suatu Mikroba Pathogen. Susu pasteurisasi memiliki karakteristik dasar antara lain yaitu:

- Susu pasteurisasi memiliki kadar lemak 3%
- Padatan susu pasteurisasi selain lemak 7,8%
- Protein yang dimiliki Susu pasteurisasi 2,8% tidak kurang (BPOM No. 21, 2016, h.9).

- Susu Ultra High Temperature

Susu ultra high temperature atau disingkat UHT merupakan suatu produk susu cair dari susu segar srta rekonstitusi dan rekombinasi. Kemudian susu disterilkan dengan suhu yang tinggi dan kemudian harus segera dikemas pada kemasan yang sangat steril yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- Susu ultra high temperature sama seperti susu sebelumnya memiliki kadar pada lemak yaitu dari 3%
- Kepadatan susu dari 7,8%
- Susu ultra high temperature memiliki protein 2,8% sama seperti susu sebelumnya (BPOM No. 21, 2016, h.9).

- Susu Steril

Susu steril merupakan suatu produk susu cair dipanaskan menggunakan suhu 1000C sampai steril komersial dan kemudian susu steril dikemas dengan cara kedap. Susu steril memiliki karakteristik dasar sesuai lemak, kepadatan dan protein antara lain yaitu:

- Susu steril sama seperti susu sebelumnya memiliki kadar pada lemak yaitu dari 3%
- Kepadatan susu dari 7,8%
- Susu steril memiliki protein 2,8% sama seperti susu sebelumnya (BPOM No. 21, 2016, h.9).

- Susu Lemak Nabati (Filled Milk)

Susu lemak nabati merupakan salah satu susu yang cair. Susu yang diperoleh seluruh lemak susu hingga lemak nabati, dan memiliki campuran yang seimbang. Karakteristik dasar yang dimiliki oleh susu lemak nabati masih sama seperti susu segar yaitu:

- Memiliki tidak kurang dari 3% kadar lemak pada susu segar tersebut.
- Kepadatan susu memiliki total dari 7,8% kecuali lemak.
- Protein dalam susu tersebut 2,8% dan tidak boleh kurang (BPOM No. 21, 2016, h.9).

Susu merupakan suatu bahan yang dapat diolah menjadi suatu makanan. Makanan diolah dengan susu pada umumnya yaitu makanan ringan ataupun camilan. Salah satu camilan yang memakai bahan susu yaitu permen. Permen akan membuat susu menjadi lebih awet dan tahan lama.

II.10. Permen

Alikonis dalam Wahyuningsih (2004) menjelaskan bahwa permen adalah salah satu makanan yang berbentuk camilan yang disukai. Permen merupakan pencampuran *sukrosa* serta *glukosa* dengan terdapat suatu rasio melalui suhu yang tinggi. Setelah suhu tinggi komposisi dan berubah menjadi *glassy*. *Galssy* adalah suatu sistem yang berhubungan dengan ciran yang membuat permen pada saat dicetak tidak terjadi pengkristalan. Jenis permen berbeda beda tergantung pada proses pembuatan serta

komposisi yang ada dalam permen tersebut berikut merupakan jenis-jenis permen diantaranya:

1. *Caramels*
2. *Hard Candy*
3. *Pinoche*
4. *Fondant*
5. *Butterschotch*
6. *Fudge*
7. *Lollypop*
8. *Marsmallow*
9. *Gum drops* (h.5).

Bennion dalam Wahyuningsih (2004) menjelaskan bahwa permen terbagi kepada dua kelompok atau dua jenis yang pertama adalah permen kristalin yang kedua adalah permen non kristalin.

1. Permen kristalin memiliki tekstur lembut serta lunak ketika dimakan. Rasa permen kristalin memberikan rasa krim yang sangat kuat. Berikut merupakan permen kristalin yaitu pertama *fudge*, kedua *pinoche*, ketiga *divinity* terakhir adalah *fondant*.
2. Permen non kiristalin memiliki, tekstur kasar ketika sudah dimasak pembentukan pada saat menjadi kristal sangat sulit untuk dibentuk. Permen non kristalin bisa dibentuk hanya saja harus menggunakan mesin permen non kristalin merupakan permen berjenis hard candies Berikut merupakan permen non kristalin yaitu pertama *toffe*, kedua yaitu *peanut brittle*, setelah itu *lollypops* keempat yaitu *chewy candies* dan yang terakhir adalah *caramels* (h.6).

II.11. Karamel

Veil, et al dalam Wahyuningsih (2004) menjelaskan bahwa karamel memiliki arti yaitu gula yang dimasak dalam beberapa waktu kemudian terjadi perubahan pada gula karena suhu yang digunakan tinggi. Kemudian warna berubah menjadi coklat, yang menentukan kualitas yang ada pada karamel terkait suhu pada saat proses di panaskan suhu harus mencapa 1600C sampai 1700C (h.6). Alikonis dalam Wahyuningsih (2004) menjelaskan bahwa bahan dan suhu pada proses pemasakan

sangat mempengaruhu dari karamel itu sendiri. Karamel dibedakan berdasarkan proses pemasakannya berikut merupakan jenis karamel berdasarkan proses pemasakannya ialah:

1. *Cash graned caramels*
2. *Chewy caramel*
3. *Plastic casr caramels*
4. *Warapped caramels* (h.7).

II.12. Karamel Susu

Karamel susu atau bisa disebut hoppies merupakan salah satu jenis permen yang dasar pembuatanya menggunakan susu. Bahan untuk membuat karamel susu menggunakan susu yang baik dengan kualitas mutu yang terjaga. Selain itu, karamel salah satu alternatif untuk memanfaatkan susu agar bisa bertahan lama. Proses dari karamel yaitu melalui karamelisasi. Karamelisasi merupakan suatu reaksi yang sangat kompleks, yaitu reaksi yang merubah gula menjadi amorf yang memiliki warna coklat gelap. Gula yang larut pada susu yang kemudian dipanaskan sehingga menguap dan kemudian cairan tersebut melebur. Pada saat telah melebur kemudian dipanaskan terus menerus sampai melebihi titik dimana leburnya. Saat itulah, pembentukan *amorf* berlangsung. Karamelisasi memiliki reaksi yang berbeda pada karamel susu yaitu memiliki laktosa yang terkumpul dari satu molekul yaitu glukosa serta satu molekul lainnya yaitu galaktosa. Susu dan gula yang dipanaskan dalam satu tempat sehingga reaksi dari panas mencapai titik leburnya itu merupakan proses dari karamelisasi dan merupakan ciri dari sebuah karamel (Koswara, 2009, h.57). Pada saat ini terdapat banyak sekali produk yang menjual karamel susu salah satunya, berada di Pangalengan yaitu Barokah Home Industri.

II.13. Barokah Home Industri

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Ateng Zaelani (2020) pemilik Barokah Home Industri mengatakan bahwa, Barokah Home Industri merupakan industri rumah tangga yang memiliki produk makanan khas Pangalengan, berupa olahan

susu. Barokah Home Industri berdiri pada tahun 2006. Sebelum, Barokah Home Industri berdiri pemilik, memiliki pekerjaan sebagai seorang petani yang dijalankan sekitar 10 tahun. Pada tahun 1999, pekerjaan sebagai petani kemudian berubah dan beralih menjadi pengelolah hasil tani. Karena, mengikuti program Kredit Usaha Tani (KUT) yang didanai oleh pemerintah.

Gambar II.9 Ateng Zaelani
Sumber: Pribadi

Pada saat itu, terdapat banyak sekali petani yang mengikuti program tersebut dan menjadi pengelolah hasil tani. Namun, hal itu menyebabkan produksi berlebihan pada pertanian di Pangalengan dan membuat produksi hasil tani mengalami kehancuran. Setelah kejadian kerugian itu, sekitar beberapa bulan pihak dari Indofood menghubungi dan meminta permintaan kentang yang akan diolah menjadi produk dari Indofood. Pada saat, mengirimkan kentang kepada Indofood selalu ada beberapa kentang sisa yang tidak terpakai namun, masih dapat dikonsumsi. Hal itu kemudian, membuat pemilik Barokah Home Industri, mencoba mengolah kentang tersebut menjadi keripik kentang. Pada tahun 2006, keripik kentang tersebut mulai diproduksi dan menjadi produk pertama yang diproduksi di Barokah Home Industri bertempat di Kecamatan Pangalengan jalan Kampung Norogtog yang merupakan desa Marga Mulya di RT.01 RW.02 dengan kode pos 40378. Saat ini, Barokah Home Industri tidak memproduksi keripik kentang lagi. Namun, memproduksi makanan khas Pangalengan berupa olahan susu yang diberi nama merek pada produknya yaitu Baranahan. Produk Barokah Home Industri antara lain terdiri dari dodol susu, noga Susu, kerupuk susu, dan yoghurt susu dan permen susu karamel.

Gambar II.10 Barokah Home Indrustri
Sumber: Pribadi

Gambar II.11 Kantor Barokah Home Indrustri
Sumber: Pribadi

II.14. Permen Susu Karamel Baranahan

Permen susu karamel Baranahan adalah suatu produk camilan yang memiliki bahan susu sebagai bahan utamanya. Menurut pemilik, pada awalnya Barokah Home Industri tidak memproduksi permen susu karamel sendiri melainkan dari pihak lain. Pemilik mencoba untuk membuat permen susu karamel namun, hasilnya selalu gagal. Setelah beberapa bulan, karyawan baru memberi tahu cara pembuatan permen susu karamel. Pada saat itu, susu yang digunakan masih 20-30 liter perhari dikarenakan banyak susu yang terbuang sia-sia karena susu yang digunakan merupakan susu yang dibeli langsung pada peternak. Setelah kejadian itu, pemilik kemudian bekerja sama dengan pihak KPBS. Setelah itu, produksi dijalankan dengan berawal hanya dengan dua wajan setelah itu 3 wajan kemudian bertambah menjadi delapan wajan. Pada saat itu karyawan yang bekerja hanya dua sampai tiga orang. Namun, saat ini karyawan yang bekerja mencapai 20 karyawan.

Dalam satu bulan Barokah Home Industri mampu memproduksi permen susu karamel hingga 2000 kilogram. Barokah Home Industri telah mengembangkan saluran distribusi melalui Farm House Lembang, KPBS, minimarket Superindo

yang berada di Bandung Utara dan Bandung Selatan, toko oleh-oleh di daerah Ciwidey dan Pangalengan serta luar pulau Jawa yaitu Riau. Permen susu karamel Baranahan selalu diikut sertakan dalam West Java Festival yang diadakan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Jawa Barat. Permen susu karamel Baranahan memiliki rasa original dengan ukuran antara 200 gram, 250 gram dan 500 gram. Varian harga dan ukuran permen susu karamel Baranahan adalah sebagai berikut:

1. 200 gram dengan harga Rp. 12.000,00
2. 250 gram dengan harga Rp. 14.000,00
3. 500 gram dengan harga Rp. 24.000,00

Gambar II.12 Permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

Gambar II.13 Permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

Permen susu karamel Baranahan memiliki ciri khas yaitu tekstur permen yang kenyal dan sangat lembut serta memiliki warna yang lebih coklat dari produk permen susu karamel lainnya yang ada di Pangalengan. Agar menjaga citra produk, strategi yang dilakukan oleh permen susu karamel Baranahan yaitu dengan mejaga

kualitas serta kepercayaan dari pembuatan serta bahannya itu sendiri. Menawarkan produk yang terjamin pada kehigienisanya serta berkualitas tinggi dengan rasa yang tidak kalah dibandingkan yang lainnya.

II.14.1. Manfaat dan kandungan gizi Permen Susu Karamel Baranahan

Pada tahun 2016 pemilik dari melakukan uji coba analisis kandungan pada permen karamel yang dilakukan pada tanggal 6 April 2016. Labolatorium Teknologi Pangan Fakultas Teknik Universitas Pasundan pada bagian unit jasa analisis bahan dan produk pangan yang melayani analisis Kimia, Fisika, Mikrobiologis, serta Organolepetik bahan pangan. Kandungan yang terdapat pada permen susu karamel Baranahan terdapat lemak total, protein, kemudain karbohidrat, disertai dengan kalori atau energi dan kalsium. Dengan hasil lemak total 6,9077 protein 5,02756 kemudian karbohidrat 62,6785 serta kalori 3332,993 dan kalsium 17,4812. Adapun hasil AKG yang didapatkan per 100 gram yaitu lemak total 7,7615 protein 7,6176 kemudian karbohidrat 17,0322 serta kalori 16,6497 dan kalsium 1,4568.

II.14.2. Bahan Pembuatan Permen Karamel Susu Baranahan

Bahan baku dari pembuatan permen susu karamel Baranahan sama dengan Noga susu. Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) mengarahkan pembuatan bahan baku pada karamel susu menggunakan susu segar. Selain susu segar bahan lainnya seperti gula juga sangat diperlukan. Khusus untuk karamel susu biasanya menggunakan tambahan glukosa yang dicampurkan kedalam adonan. Glukosa merupakan fermentasi dari tepung jagung dan singkong berguna untuk mengenyalkan permen ketika sudah jadi. Untuk 25 liter susu segar dapat ditampung dalam satu wajan. Komposisi atau bahan pembuatan permen susu karamel biasanya berbertahan 4-5 bulan. Jangka untuk rasa yang masih itu sekitar 1 bulan. Berikut merupakan bahan atau komposisi yang digunakan dalam pembuatan permen karamel susu Baranahan yaitu susu segar, gula putih, glukosa dan mentega.

II.14.3. Peralatan dan Proses Pembuatan Permen Susu Karamel Baranahan

Peralatan yang digunakan pada pembuatan permen susu karamel Baranahan masih memakai cara tradisional dengan memakai wajan dengan ukuran wajan lebar 90 cm menampung 25 liter susu serta spatula panjang untuk mengaduk. Menggunakan loyang berukuran 30x90 cm untuk proses pencetakan menggunakan rol pemipih adonan. Pada proses pengemasan selanjutnya alat yang diperlukan timbangan, kertas minyak untuk membungkus permen, plastik sealer dan pisau *stanless steel*.

Pada proses pembuatan permen susu karamel Baranahan diawali dengan pencampuran bahan setelah itu pemasakan yaitu mencampurkan susu. Susu yang akan digunakan merupakan susu yang sudah disaring terlebih dahulu. Kemudian susu yang sudah disaring di tambahkan dengan gula pasir dan glukosa. Api dinyalakan dengan ukuran sedang bahan yang sudah dalam wajan diaduk secara perlahan. Proses pemasakan bisa mencapai sekitar 3 sampai 4 jam. Setelah proses pemasakan bahan yang sudah tercampur akan berubah menjadi warna coklat serta kental. Setelah itu, melakukan proses percetakan menggunakan loyang, setelah percetak hal yang dilakukan yaitu pemotongan dan pengemasan. Pengemasan dilakukan oleh beberapa karyawan. Selah pengemasan selesai karyawan langsung melakukan penimbangan.

Gambar II.14 Ruangan membuat permen karamel
Sumber: Pribadi

Gambar II.15 Ruangan membuat permen karamel
Sumber: Pribadi

II.14.4. Observasi Produksi Permen Susu Karamel Baranahan

Observasi yang dilakukan merupakan observasi natural, observasi *unobtrusive dan obtrusiv*e, serta observasi informal. Observasi dilakukan di tempat produksi dari permen susu karamel Baranahan. dikarnakan untuk menyempurnakan data bagi objek yang akan diamati. Karena, memerlukan berbagai informasi yang sangat sesuai. Barokah Home Industri. Tempat memasak untuk permen karamel susu berbeda dengan tempat pengolahan produk lain yang ada di Barokah Home Industri. Namun, semuanya masih bernuansa putih. Setiap tempat memiliki luas yang sama dengan tempat pembuatan permen susu karamel. Barokah Home Industri memiliki ruangan yang berbeda untuk menyimpan bahan. Ruangan tersebut digunakan untuk menyimpan bahan-bahan pembuatan permen karamel susu.

Gambar II.16 Ruangan membuat permen karamel
Sumber: Pribadi

Gambar II.17 Rak untuk bahan
Sumber: Pribadi

Gambar II.18 Ruang pemotongan dan Pengemasan
Sumber: Pribadi

Dalam ruangan tersebut terdapat beberapa rak yang tersusun secara rapih. Pengemasan penimbangan dan pemotongan dilakukan secara terpisah, pada ruang pengemasan permen susu karamel terdapat beberapa meja kayu serta bangku. Meja tersebut dilakukan untuk pengemasan serta penimbangan pada bahan yang sudah jadi yang biasanya dikerjakan oleh beberapa karyawan. Barokah Home Industri sangat menjaga kualitas serta kuantitas dari produk. Salah satu hal utama yaitu menjaga kebersihan serta kualitas dari produk tersebut pada saat diolah maupun pada proses pengemasan. Barokah Home Industri saat menjaga kepercayaan dari konsumennya dan tidak ingin mengecewakan para pelanggan maupun pembeli yang telah membeli produknya.

II.15. Identitas Permen Susu Karamel Baranahan

Identitas merupakan gambaran pada suatu produk ataupun perusahaan dari perusahaan lainnya. Identitas digunakan sebagai suatu pembeda dari lainnya untuk mengenali produk tersebut. Penilaian pada identitas disebut dengan *identitas mix* yang terdiri dari visual, komunikasi dan perilaku. Berikut merupakan identitas permen susu karamel Baranahan.

1. Visual

Pada visul terdiri dari logo, tipografi, warna, *signage*, *packaging* atau kemasan. Berikut merupakan identitas mix pada bagian visual permen susu karamel Baranahan:

- Logo

Logo perusahaan dan produk merupakan logo yang sama dan merupakan monogram logo yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark.* Pada *picture mark* terdiri dari huruf b, r, dan bentuk oval. Huruf b dan r berasal dari kata Barokah Baranah yang disatukan serta memberikan filosofi dan makna satu sama lain. Pada *logotype* memakai *font* Cambria dengan bold pada kata Baranah dan *italic* pada huruf an. Warna pada logo ini menggunakan warna coklat dan hijau.

Gambar II.19 Logo Baranahan
Sumber: Serifikat Merk Baranahan
(Diambil pada 17/01/2020)

- Tipografi

  Font yang digunakan yaitu merupakan Cambria dengan *bold* pada kata Baranah dan *italic* pada huruf an terdapat *stroke* pada *font* yang berwarna krem yang menjadikan ujung menjadi runcing. Warna hijau memberikan arti kesuburan, lingkungan, hidup, kekayaan, alam, giat, murah hati, pertumbuhan dan abadi (Rustan, 2017, h. 73).

Gambar II.20 Logo Baranahan
Sumber: Serifikat Merk Baranahan
(Diambil pada 17/01/2020)

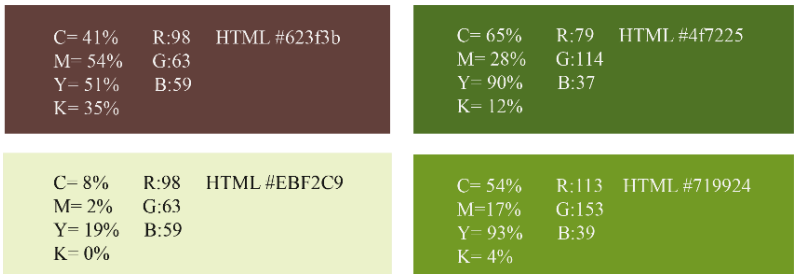
CAMBRIA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:,;'"(!?)+-*/=

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:,;'"(!?)+-*/=

Gambar II.21 Jenis *Font*
Sumber: Pribadi

- **Warna**



Gambar II.22 *Pallet* warna
Sumber: Pribadi

Warna yang terdapat pada logo dan dijadikan *corporate color* yang ada pada Barokah Home Industri adalah coklat, krem, hijau, dan hijau muda. Warna coklat memberikan arti berani, makhluk hidup, kesuburan, desa, selera makan, alam dan membumi. Krem merupakan warna netral yang memiliki dasar warna putih memberikan kesan netral, bersih, aman. Selain itu Warna hijau memberikan arti kesuburan, lingkungan, hidup, kekayaan, alam, giat, murah hati, pertumbuhan dan abadi (Rustan, 2017, h. 73).

- *Signage*

  Permen susu Baranahan sendiri tidak memiliki tanda. Tanda yang diberikan hanya berupa sebuah papan yang diberi nama Barokah Home Industri. Berada pada tembok yang ada pada depan tempat produksi Barokah Home Industri.

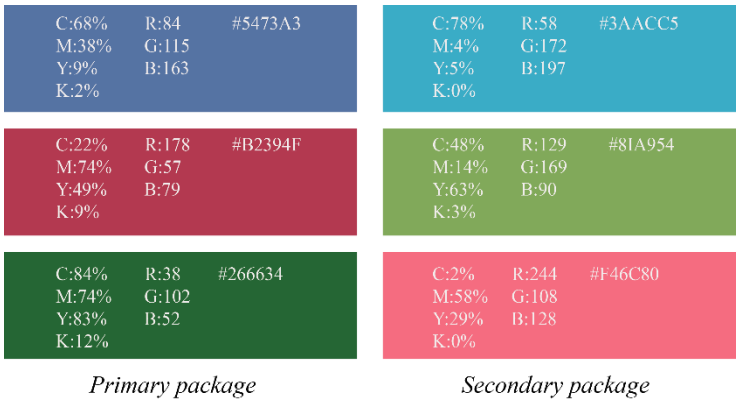
- *Packaging* atau kemasan

Kemasan Produk pada permen susu karamel Baranahan yaitu *Primary package* menggunakan plastik bening dengan ukuran 200 gram, 250 gram dan 500 gram. *Secondary package* terdapat kertas kertas Hvs dan kertas miyak.

Gambar II.23 Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

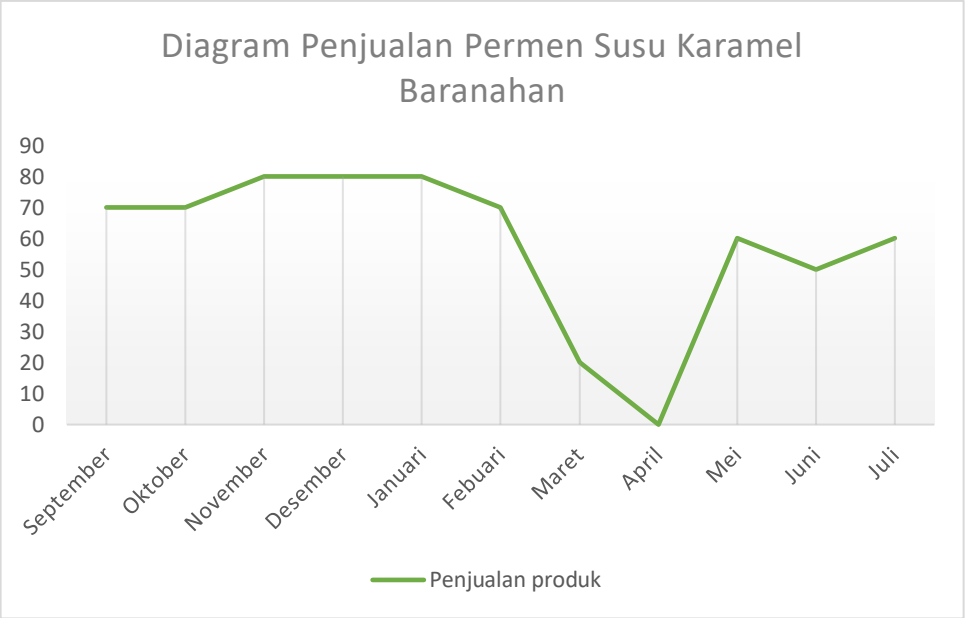
Unsur-unsur yang terdapat pada permen susu karamel Baranahan adalah terdiri dari logo, tipografi, ilustrasi, warna, maskot, *layout*, bentuk, dan material. Berikut merupakan unsur yang ada pada kemasan permen susu karamel Baranahan:

- Logo, yang digunakan pada kemasan menggunakan *logogram* dari logo merek dan perusahaan. Logo yang digunakan tidak menggunakan warna logonya tetapi, menyesuaikan dengan kemasannya.
- Tipografi, *font* yang terdapat pada tampilan kemasan terdiri dari 6 *font*. *Typeface* yang digunakan merupakan berjenis *sans serif*.
- Ilustrasi, pada kemasan adalah ilustrasi gelas yang sedang menuangkan susu pada kata *milk*.
- Warna, yang digunakan pada Primary package menggunakan warna biru, merah, dan hijau. Sedangakan, Secondary package memiliki warna yang sama tetapi lebih muda.



Gambar II.24 *Pallet* warna kemasan
Sumber: Pribadi

- Maskot, pada kemasan merupakan sapi yang sedang loncat dan terlihat bahagia.
- *Layout*, kemasan memiliki *layout* yang sama meskipun berbagai ukuran, *layout* yang digunakan dalam kemasan permen susu karamel Baranahan kurang sesuai dengan fungsi *layout* pada umumnya.
- Material, pada kemasan menggunakan *Primary package* menggunakan plastik bening dengan cara dicetak menggunakan sablon digital. *Secondary package* terdapat kertas kertas Hvs dan kertas miyak. Penggunaan kertas Hvs dengan Teknik cetak offset. Menurut pemilik pada saat proses distribusi tampilan pada material yang digunakan pada *Primary package* sering kali rusak dan luntur menyebabkan proses distribusi menjadi terhambat kemudian, berdampak pada kerugian saat proses distribusi berikut merupakan digram penjualan dalam satu tahun 2019 sampai dengan 2020.



Gambar II.25 Diagram penualan permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pemilik permen susu karamel Baranahan

– Bentuk, kemasan memiliki bentuk yang hanya persegi panjang dan kotak serta beberapa bentuk seperti *font*, ilutrasi, dan maskot.

Gambar II.26 *Layout* kemasan
Sumber: Pribadi

Kemasan selain berguna untuk melindungi produk kemasan juga berfungsi sebagi sumber informasi. Informasi yang diberikan oleh kemasan permen susu karamel Baranahan hanya berupa:

- Nama produk atau nama merk dan nama makanan
- Isi atau *Netto*

- Komposisi serta daftar *ingredients*
- Informasi halal atau label halal
- Nomor dari BPOM/PIRT
- Nama serta alamat darim pabrik ataupun *importer*
- Kode produksi pada produk
- Tanggal kadaluarsa produk

Namun, dalam kemasan permen susu karamel Baranahan tidak menginformasikan nilai gizi yang ada pada produk, dan petunjuk suatu cara penyampaian produk sangat disayangkan karena permen susu karamel Baranahan merupakan produk yang memiliki nilai gizi yang baik. Jika, diinformasikan akan membuat kemasan produk menjadi lebih informatif.

2. Komunikasi

   Pada komunikasi terdiri dari promosi, tipografi, *costumer service*, *press release*, *public relation*.Berikut merupakan identitas mix pada bagian visual permen susu karamel Baranahan:

   - Promosi

     Promosi yang dilakukan pemilik dari permen susu karamel Baranahan. Melakukan promosi umumnya yang dilakukan yaitu menjaga kualitas serta kuantitas dari produk. Salah satu hal utama yaitu menjaga kepercayaan. Pada umumnya dari awal menggunakan mulut ke mulut serta di bantu oleh pihak KPBS. Setiap tahun pada bulan November Dinas Peternakan dan Pertahanan Provinsi Jawa Barat mengadakan West Java Festival. Permen susu karamel Baranahan selalu diikut sertakan dalam festival tersebut. Pada festival tersebut selalu memberikan sample permen susu karamel Baranahan sebagai bentuk promosi. Pemilik dari permen susu karamel Baranahan tidak melakukan promosi melalui online. Pada Pemasaran internal untuk pengolahan dari tingkat bahan baku biasanya dilakukan sendiri dan juga dibantu oleh pihak KPBS sebagi pemasok susu. Pemasaran internal yang berada pada penambahan bahan baku masih sulit dilakukan karena akan berbeda harganya dengan produk lain yang lebih dibawah harga dari produk yang sudah ada penambahan bahan baku. Permen susu karamel Baranahan belum menggunakan media *online* sebagai media promosinya. Namun,

Barokah home industri lebih mempertahankan dengan menjaga kualitas yang tidak menggunakan bahan perasa buatan dalam penambahan bahan di dalam produknya. Barokah home industri lebih memilih menambahkan bahan asli pada produknya karena menjaga kunci kepercayaan pada kualitas dan kuantitas produknya sendiri.

- *Costumer service*

  Pelayanan pelanggan pada permen susu karamel Baranahan dilakukan oleh karyawan yang dilakukan yaitu terdapat karyawan yang berkompeten pada pembagian kerja yang sesuai yaitu bidang menerima pesanan.

- *Press release*

  Press release merupakan suatu tempat yang digunakan untuk memerikan informasi ataupun kegiatan yang kemudian diarahkan kepada media berita untuk menginformasikan seperti berita. Permen susu karamel Baranahan tidak pernah membuat *Press release* untuk produknya maupun perusahaannya.

- *Public relation*

  Hubungan yang dilakukan oleh permen susu karamel Baranahan dengan cara menghubungkan agen serta produsen juga dilakuan oleh pemilik dari permen susu karamel Baranahan. Permen susu karamel Barahanan juga mengeluarkan produk yang selalu didistribusikan kepada Fram House Lembang yaitu 800 kilogram perbulan. KPBSU pun selalu mengambil permen susu karamel Baranahan sekitar 20 kilogram perbualan. Permen susu karamel Baranahan juga telah didistribusikan ke salah satu minimarket yaitu Superindo. Toko-toko kecil untuk oleh-oleh didaerah Ciwidey dan Pangalengan mengeluarkan permen susu karamel Baranahan masing-masing sekitar 20 kilogram perbulannya. Adapun hal yang membuat proses distribusi terganggu dan hambatan yaitu pada proses ketika distribusi adanya pengembalian produk dikarnakan material yang ada di kemasan selalu rusak. tanggapan pelayanan pada saat melayani pelanggan ataupun konsumen dan calon konsumen dilayani dengan sangat baik, hadal dan ramah saat melayani.

3. Perilaku

Pada komunikasi terdiri dari norma, *corporate value*, dan *Corporate culture*. Berikut merupakan identitas mix pada bagian prilaku permen susu karamel Baranahan:

- Norma

  Norma yang ada pada setiap karyawan pada saat proses bekerja yang di terapkan oleh permen susu karamel Baranahan. Karena permen susu karamel Baranahan merupakan produk makanan jadi hal yang harus diperhatikan merupakan pada saat pengolahan agar produk tertap terjaga dan berkualitas. Berikut prilaku yang harus dilakukan dalam lingkungan kerja yaitu:

  - Menggunakan alat pelindung diri seperti *hair cap, hand gloves*, masker, celemek, dan sepatu kedap air.
  - Tidak diperbolehkan merokok dalam lingkungan kerja.
  - Tidak diperbolehkan makan serta minum ditempat pengolahan makanan.
  - Tidak dianjurkan menggunkan perhiasan kecuali cincin kawin.
  - Mencuci tangan sebelum dan setelah bekerja.
  - Berpenampilan bersih.
  - Ikat serta tutup rambut menggunakan *hair cap.*
  - Menjaga kuku supaya tetap pendek.

- *Corporate value*

  Corporate value merupakan salah satu pemberdayaan pada karyawan dengan memberikan motivasi agar tercipta nilai-nilai yang terkandung dalam perusahaan. *Corporate value* yang diberikan oleh permen susu karamel Baranahan yaitu memberikan semangat serta inspirasi pada karyawan seperti memberikan bonus. Metode yang diciptakan untuk mencapai suatu visi serta misi dan nilai-nilai yang ada pada perusahaan dengan rekanan bisnis yang menekankan adanya ide yang dinamis serta praktek yang nantinya akan mempengaruhi kinerja pada karyawan.

- *Corporate culture*

Corporate culture merupakan salah satu nilai yang tumbuh serta berkembang, berprilaku, berpikir, serta bertindak pada perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan. rekrutmen, seleksi karyawan serta motivasi dalam bekerja. *Corporate culture* sudah diterapkan dengan sangat baik. Saat ini, perencanaan SDM yang dilakukan yaitu terdapat karyawan yang berkompeten pada pembagian kerja yang sesuai. Bidang yang ada yaitu bidang keuangan, menerima pesanan, membuat, mengolah, meproduksi, dan mencatat pemasukan serta pengeluaran.

II.16. Identitas visual Permen Susu Karamel Baranahan di Masyarakat

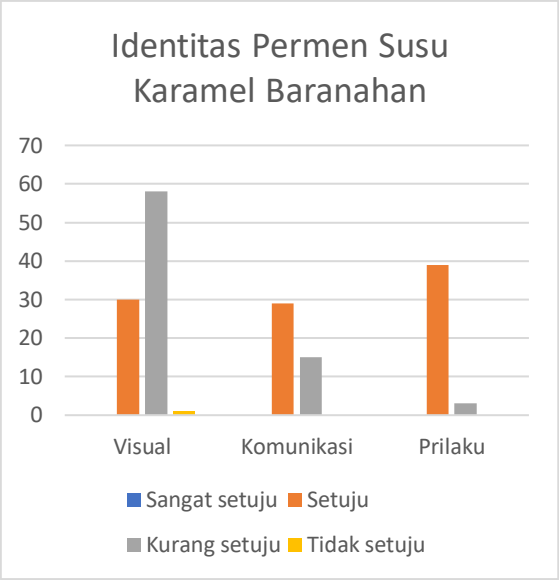
II.16.1. Angket Konsumen Permen Susu Karamel Baranahan

Teknik yang dilakukan pada pengumpulan data konsumen dan masyarakat merupakan angket. Mulyatiningsih dalam Adhaghassani (2016) Angket adalah suatu pengumpulan data berupa alat yang berisi pernyataan serta pernyataan yang dijawab oleh subjek. Angket yang diberikan merupakan angket tertutup dan terbuka. Mulyatiningsih dalam Adhaghassani (2016) Angket tertutup dan terbuka merupakan angket yang menggunakan suatu skala likert. Skala likert yaitu merupakan suatu skala yang pada umumnya sering dilakukan dan digunakan untuk mengungkap sikap serta pendapat seseorang pada suatu fenomena yang terjadi (h.38).

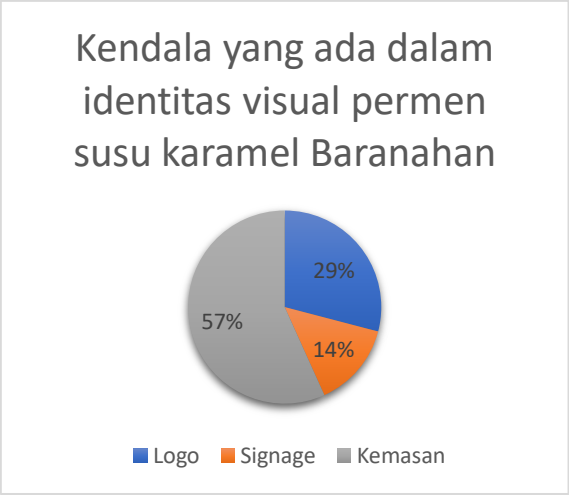
Angket diberikan pada, pengunjung atau konsumen yang datang, pernah membeli, mencoba, dan diberi permen susu karamel Baranahan. Angket yang diberikan yaitu berisi tanggapan antara lain yang pertama sangat setuju, kemudian setuju, setelah itu kurang setuju dan terakhir tidak setuju. Ada beberapa tahapan pada tahap pertama pengisian nama, umur, alamat dan frekuensi kedatangan serta pembelian. Sebelum memberikan angket, bertanya terdahulu pada subjek apakah mengetahui permen susu karamel Baranahan dan jika tidak mengetahui kemudian memberikan pertanyaan alasan kenapa tidak mengetahui permen susu karamel Baranahan.

Hal ini, kemudian harus dilakukan karena bermaksud agar mampu serta memahami suatu pertanyaan yang ada pada angket tersebut agar data yang diberikan dapat mengungkapkan fenomena apa yang terjadi. Pada tahap kedua menitik beratkan pada identitas permen susu karamel Baranahan. Kemudian, tahap ketiga berfokus

pada identitas visual setelah terlihat hasilnya, kemudian dipilih sekitar 15 orang untuk mengisi lebih dalam mengenai sifat produk dan elemen visual pada kemasan agar data yang didapatkan lebih akurat dan sesuai.



Gambar II.27 Diagram Identitas menurut masyarakat
Sumber: Pribadi



Gambar II.28 Diagram kendala dalam identitas visual
Sumber: Pribadi

Responden yang menanggapi rata-rata berumur 15-59 tahun dengan dominasi terbanyak umur 32-35 tahun. Frekuensi kedatangan atau pembelian yaitu 45% untuk 1 kali/tahun, 9,1% 1 kali/bulan, 13,6% lebih dari 5 kali perbulan dan 27,3% hanya pada saat berkunjung ke Pangalengan. Hasil dari identitas secara keseluruhan yang dapat dinilai melalui visual, komunikasi dan perilaku keseluruhan menyatakan

bahwa sebesar 60% bahwa pada bagian visual yang mendapatkan kurang setuju dibandingkan dengan komunikasi dan perilaku. Kemudian tahap pada bagian identitas visual sebesar 57% menyatakan kurang pada bagian kemasan dibandingkan dengan logo dan *Signage.* Dari seluruhnya yang mendapatkan tanggapan buruk dari identitas visual adalah pada kemasan. Berdasarkan dari hasil angket didapatkan kesimpulan bahwa elemen visual mempengaruhi penilain dan mempengaruhi terhadap presepsi.

II.17. Analisis Identitas Visual Permen Susu Karamel Baranahan

II.17.1. Hasil Angket Konsumen

Dalam tahap analisis hasil angket ini dipilih sekitar 15 orang. Tahap ini difokuskan pada elemen desain kemasan seperti ukuran, bentuk, material, warna dan lain sebaginya. Rata-rata, 15 responden memberikan pernyataan memilih kemasan kurang memperlihatkan identitas pada produk karena:

- Kemasan yang hampir sama dengan permen susu karamel yang berada di Pangalengan.
- Kemasan permen susu karamel Baranahan tidak jauh beda dengan kemasan yang lainnya.
- Kemasan memiliki tampilan yang hampir sama dengan lainnya yang membedakan hanya dari segi nema merek dan logonya saja.
- Kemasan sama membuat bingung dan mengira semua produk sama ketika berbelanja.

Gambar II.29 Kemasan permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

Gambar II.30 Kemasan permen susu karamel Pangalengan
Sumber: https://Bernas.id.//rwerwerwe.jpg
(Diakses pada pada 01/04/ 2020)

Gambar II.31 Kemasan permen susu karamel Pangalengan lainnya
Sumber: https://Bernas.id.id// SPM_A05721.jpg
(Diakses pada 01/04/ 2020)

Pernyataan responden dapat dibuktikan yaitu, permen susu karamel Baranahan merupakan salah satu produk yang berasal dari Pangalengan dan merupakan makanan khas dari Pangalengan. Rata-rata hampir penduduk asli Pangelengan menekuni usaha tersebut. Menjadikan banyaknya usaha sejenis pada daerah tersebut. Kemudian, mengikuti satu sama lain. Hal ini, menjadikan visual pada kemasan terlihat sama dan pada akhirnya tidak memiliki identitas bagi produknya sendiri. Berikut merupakan hasil angket yang dikhusus kan pada elemen desain kemasan dan faktor yang ada dalam desain kemasan:

1. Kata kunci pada produk

   Permen susu karamel Baranahan merupakan permen yang memiliki rasa yang identik dengan manis, kenyal, lengket, lekat, lembut, dan lunak. Permen susu karamel Baranahan memiliki kelebihan dari produk yang lainnya yaitu dapat dibedakan dari tingkat kekenyalan dan kelembutannya. Ciri khas pada permen susu karamel Baranahan itu terletak pada tekstur yang lebih kenyal

dibandingkan yang lainnya sedangkan dari segi rasa permen susu karamel Baranahan memiliki rasa yang lebih manis memiliki kandungan nilai pada gizi yang sangat baik dengan bahan yang bermutu dan warna karamel yang lebih coklat dari permen susu lainnya. Namun, hasil dari tanggapan responden yaitu memberikan pernyataan yaitu:

Tabel II.1 Pernyataan responden terhadap kata kunci produk
Sumber: Pribadi

No	Pernyataan Pada Angket	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	Kemasan memberikan citra sesuai dengan kemasan permen.	0%	6%	87%	7%
2.	Pada saat pertama kali melihat kemasan memberikan kesan identik dengan permen karamel yaitu manis, lembut, kenyal dan bernilai gizi.	0%	0%	81%	19%
3.	kemasan memberikan kesan yang berbeda dari kemasan lainnya	0%	0%	100%	0%

Responden memberikan pernyataan tidak memberikan citra dan kesan yang identik dengan kata kunci manis, lembut kenyal dan bergizi dikarnakan kesan pertama yang terlihat yaitu kemasan merupakan permen susu karamel dari Pangalengan karena rata-rata memang permen susu karamel dari Pangalengan memiliki kemasan yang seperti itu.

2. Material kemasan

Permen susu karamel Baranahan memiliki material kemasan pada kemasan menggunakan *Primary package* menggunakan plastik bening dengan cara dicetak menggunakan sablon. *Secondary package* terdapat kertas HVS dan kertas miyak. Penggunaan kertas HVS dengan Teknik cetak offset. Menurut pemilik pada saat proses distribusi tampilan pada material yang digunakan pada *Primary package* sering kali rusak dan luntur menyebabkan proses distribusi

menjadi terhambat kemudian, berdampak pada kerugian saat proses distribusi. Berikut, merupakan pernyataan dari responden terkait bahan material yang digunakan berdasarkan faktor yang ada pada kemasan:

Tabel II.2 Pernyataan responden terhadap material kemasan
Sumber: Pribadi

No	Pernyataan Pada Angket	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	Material digunakan pada kemasan aman dan tidak mudah rusak.	0%	7%	80%	13%
2.	Pemilihan bahan material plastik aman untuk digunakan bagi kemasan permen susu karamel.	0%	31%	69%	0%
3.	Kemasan yang digunakan terhidar dari semut	0%	0%	87%	13%

Responden memberikan pernyataan bahwa material pada kemasan kurang aman menggunakan plastik. Karena, menurut responden plastik yang ada dalam kemasan permen susu karamel Baranahan merupakan plastik trasparan jika terkena matahari maka permen akan mudah meleleh. Kemasan yang digunakan tidak bisa ditutup kembali hasilnya jika dibiarkan beberapa saat maka semut akan mengerumuni permen tersebut.

3. Visual Kemasan

Visual pada kemasan permen susu karamel Baranahan terdiri dari logo, tipografi, ilustrasi, warna, maskot, *layout*, bentuk, dan material. Pernyataan dari responden bahwa tampilan pada visual kemasan tidak memperlihatkan warna yang memberikan kesan seperti permen rata-rata responden memberikan tanggapan:

- Warna yang ada dalam permen susu karamel Baranahan memberikan kesan warna yang pudar.
- Warna yang digunakan merupakan warna kebalikan dari kata kunci manis.

Tabel II.3 Pernyataan responden terhadap visual kemasan
Sumber: Pribadi

No	Pernyataan Pada Angket	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	Tampilan warna sudah memberikan kesan permen karamel.	0%	13%	73%	13%
2.	Visual yang ada dalam kemasan memperlihatkan bahwa itu permen susu karamel.	0%	33%	67%	0%

4. Faktor sosial dan lingkungan

   Masyarakat yang saat ini memiliki pemikiran yang kritis. Situasi dan kondisi ini menyebabkan suatu kehawatiran pada masyarakat mengenai polusi, yaitu membuang sampah. Maka dari itu responden memberikan tanggapan menurut mereka banyaknya limbah pada saat memakan permen susu karamel dan kemasan yang sudah dibuka tidak dapat menjaga produknya kembali.

Tabel II.4 Pernyataan responden terhadap sosial dan lingkungan
Sumber: Pribadi

No	Pernyataan Pada Angket	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	Banyak limbah ketika sudah dibuka.	0%	69%	31%	0%

2.	Kemasan yang sudah dibuka dapat menjaga produk kembali.	0%	20%	80%	0%

5. Bentuk dan Ukuran Kemasan

Bentuk pada kemasan permen susu karamel Baranahan yaitu berbentuk kotak saja. Pernyataan responden terkait bentuk dan ukuran kemasan yaitu kemasan kemasan memiliki ukuran yang kurang pas ketika dipegang yaitu pada ukuran 500 gram. Pada ukuran kemasan 500 gram pada saat dibawa dan dipegang tersa sangat berat. Namun kemasan 500 gram memiliki bentuk yang sama dengan kemasan 200 gram dan 250 gram. Kemasan yang ada pada permen susu karamel Baranahan tidak memiliki ruang dan sangat penuh sehingga ketika dibuka permen yang ada dilamnya selalu keluar. Tekstur yang ada pada kemasan sama seperti permen susu karamel lainnya yang ada di Pangalengan. Beberapa pernyataan bahwa kemasan permen susu karamel pada *Primary package* memiliki kemasan yang ujungnya runcing sehingga ketika berada diperjalanan menggunakan kendaraan umum seperti bus menjadikan *tertiary package* yang merupakan plastik 'kresek' menjadi sobek.

Tabel II.5 Pernyataan responden terhadap bentuk dan ukuran
Sumber: Pribadi

No	Pernyataan Pada Angket	Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju
1.	Kemasan memiliki ukuran pas serta nyaman ketika dipegang, dibawa, ataupun disimpan.	0%	13%	87%	0%
2.	kemasan memiliki ukuran yang sesuai sehingga membuat permen didalamnya tidak kelur keluar ketika habis dibuka	0%	0%	20%	80%
3.	kemasan pada saat dibawa pulang dan diperjalanan memiliki kendala	0%	19%	56%	25%

4.	Tekstur pada kemasan lebih mencolok dari yang lainnya	0%	0%	93%	7%
5.	Tekstur pada kemasan memperlihatkan kesan permen susu karamel	0%	0%	93%	7%

II.17.2. Analisis Semantik Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan

Semantik merupakan analisis yang cocok digunakan untuk kemasan dikarnakan memiliki hubungan dua arah subjek serta tanda yaitu kemasan serta konsumen. Salah satunya adalah dengan semantik produk. Semantik merupakan golongan dari semiotik yaitu disebut dengan semiotik semantik yaitu, menguraikan pengertian pada tanda disesuaikan dengan makna yang akan disampaikan. Semantik adalah merupakan sebuah perwujudan pada suatu makna yang akan disampaikan oleh penyampainya melalui suatu ekspresi pada sifat wujud. Semantik memiliki hubungan dua yaitu subjek dengan tanda (Gumulya dan Onggo, 2016, h.123). Pateda dalam Gumulyo dan Onggo (2016) Ada beberapa aspek pada makna semantik ialah pertama pengertian (*sense*), kedua nilai rasa (*tone*) dan ketiga maksud (*intention*) (h.124). Kipperdorff dan Buffer dalam Gumulya dan Onggo (2016) menyatakan bahwa semantik produk yaitu merupakan suatu hubungan pengguna serta produk yaitu melalui suatu objek dan membuat suatu pernyataan melalui bentuk, tekstur, warna dan lainnya. Hal itu, merupakan bentuk komunikasi dari penggunanya (h.125).

Visualisasi merupakan suatu hal yang penting pada saat menilai suatu produk pada penampilan serta kelayakan. Pada saat produksi seperti fungsi, makna dari produk, setelah itu ergonomi kemudian faktor sosial. Semantik produk tidak hanya membahas dan memperhatikan mengenai bentuk, hal yang dilihat, permukaan dan sentuhan. Namun, juga memberikan makna dan pemahaman. Analisis ini dilakukan untuk menyampaikan makna dan pemahaman yang merupakan suatu bahasa yang dapat diterjemahkan melalui elemen visual yang ada pada kemasan permen susu karamel Baranahan.

Kemasan pada permen susu karamel belum menyampaikan citra pada produk secara efektif karena memiliki kemasan yang hampir sama dan tidak jauh beda dengan permen susu karamel yang berada di Pangalengan. Selain itu, ada beberapa konsumen yang kebingungan karena mengira bahwa itu produk yang sama. Rata-rata pernyataan memiliki tanggapan kurang setuju berarti ada suatu hal pada permen susu karamel Baranahan yang belum tersampaikan sepenuhnya pada konsumen. Bahkan visual pada warna kemasan memiliki warna sebaliknya. Berarti adanya kegagalan fungsi pada semantik produk ialah presepsi pada produk yang berguna untuk menciptakan suatu nilai, kualitas serta citra pada produk.

Pada hasil analisis yang sudah dilakukan pemilihan kemasan plastik trasparan tanpa finising memberi kesan mudah sekali terpapar apapun. Karena, dapat ditembus oleh cahaya sehingga produk memiliki kesan tidak akan bertahan lama. Kata kunci pada kelebihan produk yaitu manis, lembut kenyal dan bergizi belum tersampaikan secara baik. Kata kunci tersebut dapat terlihat pada finising kemasan serta grafis yang ada pada kemasan. Namun, kemasan permen susu karamel Baranahan tidak memakai finising serta grafis yang sesuai. Finising yang ada pada kemasan harus memberikan kesan halus dan lembut ketika dipegang dan diusap dengan tangan. Sehingga secara otomatis akan memberi kesan lembut serta memiliki suatu elemen tertentu yang ada pada kemasan yang memberi kesan menyiratkan kenyal.

Material plastik digunakan pada kemasan kurang aman. Karena plastik yang ada dalam kemasan permen susu karamel Baranahan merupakan plastik trasparan jika terkena matahari maka permen akan mudah meleleh. Kemasan yang digunakan tidak bisa ditutup kembali hasilnya jika dibiarkan beberapa saat maka semut akan mengerumuni permen tersebut. Kendala seperti ini haruslah diperhatikan. Pemilihan material yang harus bisa ditutup kembali merupakan salah satu hal yang harus dilakukan mengingat bahwa permen susu karamel merupakan produk permen yang memiliki kategori isi terbilang banyak dan mungkin akan habis pada waktu yang cukup lama.

Banyaknya limbah pada saat memakan permen susu karamel dan kemasan yang sudah dibuka tidak dapat menjaga produknya kembali. Limbah tersebut terdapat pada *secondary package* yang menggunakan 2 lapis kertas yaitu kertas hvs dan

kertas minyak. 2 lapis kertas itu digunakan agar permen tidak lengket ketika dibungkus. Namun, malah menyebakan sampah yang cukup banyak. Namun, meski begitu material tersebut merupakan bahan kertas yang dapat didaur ulang.

Kemasan yang ada pada permen susu karamel Baranahan tidak memiliki ruang dan sangat penuh sehingga ketika dibuka permen yang ada didalamnya selalu keluar. Kemasan pada produk makanan seperti camilan harus memiliki produk yang berukuran besar. Ukuran pada kemasan akan dapat memicu suatu asosiasi implisit. Kemasan yang memiliki ukuran besar akan dapat membuat konsumen merasa untung pada saat membeli produk. Kemasan ini dianjurkan untuk produk seperti makanan ringan ataupun minuman ringan (Gumulya dan Onggo, 2016, h.129). Tekstur yang ada pada kemasan harus diperhatikan karena tekstur yang ada pada kemasan permen susu karamel Baranahan masih sama seperti permen susu karamel lainnya yang ada di Pangalengan. Amsterbrand dalam Gumulya dan Onggo (2016) Tekstur merupakan hal sangat penting pada suatu kemasan karena merasakan suatu tekstur pada sentuhan. Akan dapat mengatakan suatu banyak hal mengenai kualitas pada produk serta identitas pada merek (h.130). kemasan permen susu karamel pada *Primary package* memiliki kemasan yang ujungnya runcing sehingga merusak *tertiary package.* Sesuatu yang runcing dapat memberikan kesan keras dan kuat yang merupakan kebalikan dari gambaran pada permen susu karamel Baranahan yaitu lembut.

II.17.3. Analisis Visual Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan

Gambar II.32 Visual kemasan permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

Visual pada kemasan permen susu karamel Baranahan terdiri dari nama merek, logo, ilustrasi, maskot, bentuk, informasi kemasan, warna, tipografi, tekstur, dan layout. Berikut merupakan analisa visual permen susu karamel Baranahan:

- Nama merek

  Kemasan permen susu karamel Baranahan menggunakan nama merek dibagian tengah kiri. Nama merek bertuliskan Baranahan. Pada bagian kata "an" lebih kecil dibandikan "Baranah" *typeface* yang digunakan pada nama merek menggunakan *typeface sans serif*. Pada kata "Baranah" memakai *outline* sedangkan kata "an" tidak. Pada kata "Baranah" menggunakan *bold*. Penggunaan *bold* pada huruf mencitrakan penegasan dan kokoh. Warna pada nama merek menggunakan warna biru, merah dan hijau. Nama merek yang ada pada kemasan permen susu karamel Baranahan kurang menonjol dibandingkan yang lainnya karena lebih kecil. Berdasarkan analisis tersebut nama merek pada kemasan belum menampilkan kejelasan pada produk. Karena, nama merek terlihat lebih kecil dibandingkan dengan beberapa elemen visual lainnya dan sangat mungkin akan tidak terlihat. Nama merek haruslah menjadi *point* utama pada suatu kemasan karena nama merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

- Logo

  Logo pada kemasan permen susu karamel Baranahan menggunakan *picture mark* yang terdapat pada kanan bagian atas. Logo terdiri dari huruf b, r, dan bentuk oval. Warna logo ini menggunakan warna biru, merah, hijau. Selain itu, logo digunakan pada *secondary package* yang memiliki warna yang sama namun lebih kecil dibandingkan dengan *primary package*. Logo terlihat menggunakan bentuk yang diambil dari karakter daun. Daun melambangkan kesegaran dan berkembangbiak sesuai dengan nama merek Baranahan yang artinya berkembangbiak.

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada kemasan permen susu karamel Baranahan yaitu gelas yang sedang menuangkan susu pada kata "*milk*". Ilustrasi digunakan sebagai penjelasan

produk. Gelas menuangkan susu pada kata "*milk"* memberikan tanda yang mencitrakan bahwa susu yang digunakan pada produk diolah dengan sangat baik.

- Maskot

  Tanda pada maskot pada kemasan permen susu karamel Baranahan yang dapat langsung terlihat yaitu sapi yang sedang bahagia. Ketika melihat tanda lebih dalam lagi bahagia merupakan suatu emosi yang baik ditandai dengan kesenangan dan kegembiraan yang menjadikan seolah-olah ketika memakan permen susu karamel Baranahan akan bahagia.

- Bentuk

  Kemasan memiliki bentuk yang dapat terlihat yaitu persegi panjang dan kotak serta beberapa bentuk seperti *font*, ilutrasi, serta maskot. Bentuk persegi empat akan memberikan kesan kokoh, sempurna, dapat diandalkan dan jujur (Rustan, 2017, h.48).

- Informasi kemasan

  Informasi pada kemasan permen susu karamel Baranahan Nama produk atau nama merk dan nama makanan, isi atau *netto*, komposisi serta daftar ingredients, informasi halal atau label halal, nomor dari BPOM/PIRT, nama serta alamat darim pabrik ataupun importer dan kode produksi pada produk informasi pada kemasan tersebut masih kurang dikarenakan masih ada informasi dalam kemasan yang belum tersampaikan.

- Warna

  Warna pada kemasan permen susu karamel Baranahan terdiri dari tiga warna yaitu biru, merah, hijau. Warna merah memberikan kesan kuat, panas dan gembira. Selain itu warna biru meberikan kesan percaya dan berisi. Sedangkan, warna hijau memberi kesan kesuburan dan kesehatan (Rustan, 2017, h.73).

- Tipografi

  Tipografi yang terdapat pada kemasan kemasan terdiri dari 6 *font*. *Typeface* yang digunakan merupakan berjenis *sans serif*. *Typeface sans serif* pada huruf mencitrakan kesan dan gambaran pada produk tidak kaku dan kuat.

- Tekstur

  Kemasan permen susu karamel Baranahan memiliki tekstur yang menkilap dan trasparan. pemilihan kemasan plastik trasparan tanpa finising memberi kesan mudah sekali terpapar apapun. Karena, dapat ditembus oleh cahaya sehingga produk memiliki kesan tidak akan bertahan lama.
- *Layout*

  Kemasan permen susu karamel Baranahan memiliki *layout* yang sama meskipun berbagai ukuran. Pada bagian atas kanan terdapat logo pada bagian kirinya terdapat ilustrasi penjelasan jenis produk. Pada bagian tengah terdapat maskot kemudian nama merek. Maskot yang digunakan lebih besar dibandingkan dengan nama merek. Pada bagian bawah terdapat informasi pada kemasan seperti komposisi, nomor dari BPOM/PIRT, nama serta alamat darim pabrik ataupun importer dan kode produksi pada produk.

Setelah melakukan analisis visual pada kemasan permen susu karamel Baranahan didapatkan bahwa kemasan memiliki nama merek yang lebih kecil sehingga kurang terbaca dan itu mungkin merupakan faktor yang berdampak pada kebingungannya konsumen dan mengira permen susu karamel Baranahan satu merek dengan produk lain. Kesamaan pada kemasan permen susu karamel Baranahan dengan kompetitor lainnya, terdapat pada tekstur yang mengkilap dan trasparan. *Secondary package* ataupun *primary package* berwarnana biru, merah dan hijau sama. Maskot yang digunakan melakukan pendekatan yaitu bahagia emosi namun, permen susu karamel Baranahan selama ini menjaga citra produknya dengan menjaga kualitas serta kepercayaan dari pembuatan serta bahannya itu sendiri. Menawarkan produk memiliki bahan yang terjamin serta berkualitas tinggi dengan rasa yang tidak kalah dibandingkan yang lainnya yaitu melalui cita rasa.

II.17.4. Analisis Visual Kemasan Kompetitor Permen Susu Karamel Baranahan

1. TK Caramels

Gambar II.33 Visual kemasan TK Caramels
Sumber: https:// IndoRanking.com//
permen_caramel_susu_TK_khas_pangalengan.jpg
(Diakses pada 06/07/2020)

Visual pada kemasan TK Caramels terdiri dari nama merek, ilustrasi, warna, tipografi, tekstur, layout, dan informasi kemasan. Berikut merupakan analisis visual kemasan TK Caramels:

- Nama merek

  Kemasan TK Caramels menggunakan nama merek dibagian tengah. Nama merek bertuliskan TK dengan lingkaran yang menggunakan garis berwarna merah. Sedangkan, untuk lingkaran berwarna kuning. *Typeface* pada nama merek menggunakan *sans serif. Typeface sans serif* pada huruf mencitrakan kesan yang tidak kaku dan kuat. Selain itu, nama merek digunakan pada secondary package dan ikon sapi. Ikon sapi digunakan karena bahwa produk yang diolah menggunakan bahan dari susu sapi.

- Ilustrasi

  Kemasan TK Caramels menggunakan tiga ilustrasi yaitu cangkir yang berisi air kopi permen susu karamel yang disimpan diatas piring. Warna yag digunakan sama dengan warna lainnya. Pada ilustrasi cangkir kopi dan permen yang ada diatas piring memberikan tanda yang lebih dalam bahwa TK Caramels sangat enak dimakan dengan kopi pada saat santai. Selain itu, sapi memberikan gambaran bahwa produk diolah menggunakan bahan dari

susu sapi yang dilustrasikan menggunakan sapi. TK Caramels memiliki kemasan lain yang menggunakan fotografi yaitu cangkir yang berisi kopi susu yang masih memberikan citra yang sama dengan ilustrasi sebelumnya.

- Warna

  Warna pada kemasan TK Caramels yaitu menggunakan warna kuning dan merah. Kode warna kuning html #C59A2C, CMYK (C=18%, M=31%, Y=80%, K=5%) dan RGB (R=197, G=155 B=35). Warna kuning memberikan kesan optimis, harapan, persahabatan (Rustan, 2017, h.73). Kode warna merah #A5210F, CMYK (C=26%, M=84%, Y=90%, K=13%) dan RGB (R=165, G=33, B=15). Warna merah memberikan kesan kekayaan, api, panas (Rustan, 2017, h.73). Selain itu, warna pada *secondary package* terdiri dari tiga warna yaitu hijau, biru dan merah.

- Tipografi

  Pada kemasan TK Caramels tipografi yang digunakan menggunakan *typeface script* dan *sans serif*. *Typeface script* digunakan pada penjelasan produk yaitu "Milk Caramels Special" yang berwarna merah dengan garis pinngir kuning. Sedangkan pada, *typeface sans serif* digunakan untuk informasi produk. *Typeface script* memberikan kesan yang mencitrakan ekslusif serta memiliki kepribadian yang kuat. *Typeface sans serif* memberikan kesan mudah untuk dibaca serta *simple*.

- Tekstur

  Pada kemasan TK Caramels memiliki tekstur transparan dan mengkilap tekstur mengkilap didapatkan dari material pada kemasan yaitu plastik.

- Layout

  Pada kemasan TK Caramels menggunakan *layout* nama merek di simpan di bagian bawah penjelasan produk. Ilustrasi memilliki di tengah dan di samping nama produk. Pada bagian bawah merupakan informasi pada produk.

- Informasi kemasan

  Pada kemasan TK Caramels informasi yang didalamnya hanya berupa nama merek, komposisi, *netto*, kode produksi, alamat produksi, label halal dan BPOM.

2. Milk Caramels TS

Gambar II.34 Visual kemasan Milk Caramels TS
Sumber: https:// Tokopedia.com//
Permen_Susu_TS_Milk__Karamel_Susu_Pangalengan_150gr.jpg
(Diakses pada 06/07/2020)

Visual pada kemasan Milk Caramels TS terdiri dari nama merek, logo, warna, *tagline*, ilustrasi, *layout* dan informasi kemasan. Berikut analisis visual kemasan Milk Caramel TS:

- Nama merek

  Kemasan Milk Caramel TS menggunakan nama merek dibagian atas bertuliskan Milk Caramel TS pada bagian "TS" menggunakan logo sedangkan bagian "Milk Caramels" menggunakan *typeface script* memberikan citra yang melengkung dan kuat. Warna yang ada pada nama merek menggunakan kode warna kuning HTML #F8B416, CMYK (C=2%, M=28%, Y=91%, K=0%) dan RGB (R=248, G=180 B=22). Kode warna merah #F8B416, CMYK (C=2%, M=28%, Y=91%, K=0%) dan RGB (R=248, G=180 B=22).

- Logo

  Logo pada kemasan Milk Caramels TS menggunakan *picture mark* dan *letter mark* yang berjenis *badge logo*. Pada *picture mark* lingkaran dan daun. Lingkaran memberikan kesan dinamis, kualitas, abadi (Rustan, 2017, h47). Sedangkan bentuk pada daun memberikan kesan kehidupan dan alami. Karena, produk menggunakan bahan alami. Warna yang digunakan di sesuaikan dengan nama merek yaitu kuning dan merah. Pada *letter mark*

menggunakan *typeface serif* yang memberikan gambaran tradisional dan klasik.

- *Tagline*

  Tagline pada kemasan Milk Caramel TS yaitu “Dengan susu sapi asli” yang memberikan arti dan gambaran bahwa produk tersebut menngunakan susu sapi asli yang masih segar pada produknya.

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada kemasan Milk Caramels TS memperlihatkan siluet kepala sapi karena produk merupakan produk dari olahan sapi.

- *Layout*

  Layout pada kemasan Milk Caramel TS pada bagian atas sebelah kanan terdapat *tagline*. Pada bagian atas kiri terdapat nama merek sedangkan pada bagian tengah terdapat ilustrasi dan bagian bawah terdapat informasi produk.

- Informasi kemasan

  Informasi pada kemasan Caramel TS terdiri dari label halal, komposisi, kode produksi, alamat tempat produksi, Informasi lainnya yaitu *tagline* “tanpa bahan pegawet” dan “awas barang tiruan” memberikan informasi bahwa produk tidak menggunakan bahan pengawet dan produk ini merupakan produk asli yang diproduksi di Milk Caramel TS.

3. Permen susu karamel HD

Gambar II.35 Visual kemasan permen susu karamel HD
Sumber: https:// Shopee.co.id// 28a2378db5582645bf9e5b2fb71f8c58.jpg
(Diakses pada 06/07/2020)

Visual pada kemasan permen susu karamel HD terdiri dari nama merek, logo, ilustrasi, *layout* dan informasi kemasan. Berikut analisis visual permen susu karamel HD:

- Nama Merek

  Nama merek pada kemasan permen susu karamel HD disimpan paling atas. Nama merek tersebut menggunakan *typeface serif* dengan ketebalan *bold* memakai garis dan bentuk oval. *Typeface serif* dengan ketebalan *bold* memberikan kesan klasik dan kuat. Warna hitam meberikan kesan klasIk, kekuatan dan profesional. Warna biru memberikan kesan produktif dan bersih. Warna merah memberikan kesan kepercayaan dan kuat dan warna putih memberikan kesan harapan (Rustan, 2017, h.73).

- Tekstur

  Tekstur pada kemasan permen susu karamel HD yaitu transparan dan licin. Kemasan transparan akan memberikan kesan yang kurang menggarap kemasan.

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada kemasan permen susus karamel HD menggunakan sapi yang terkesan lucu, sehat dan bulat memberikan gambaran seolah-olah produk tersebut untuk anak-anak dan produk yang menggunakan susu dari sapi yang sehat.

- *Layout*

  Layout pada kemasan permen susu karamel HD yaitu nama merek di simpan paling atas. Kemudian penjelasan produk dan ilustrasi ditengah. Sedangkan, informasi produk di paling bawah.

- Informasi kemasan

  Informasi pada kemasan terdiri dari label halal, nama merek, komposisi, kode dan alamat produksi serta tanggal kadaluarsa produk.

4. Milk Caramels KPBS

Gambar II.36 Visual kemasan Milk Caramels KPBS
Sumber: https:// Shopee.co.id//asajhs.jpeg
(Diakses pada 06/07/2020)

Visual pada Milk Caramels KPBS terdiri dari nama merek, ilustrasi, layout, tekstur dan informasi kemasan berikut merupakan analisis visual Milk Caramels KPBS:

- Nama merek

  Nama merek pada kemasan Milk Caramels KPBS pada bagian " Milk Caramels" menggunakan *typeface script* sedangkan pada bagian "KPBS" menggunakan *typeface sans serif*. *Typeface script* sama seperti kemasan-kemasan produk sejenis lainnya. Warna pada nama merek menggunkan warna kuning yang memberikan gambaran bahagia dan harapan sedangkan merah memberikan kesan dan gambaran kekayaan, dan energi (Rustan, 2017, h.73).

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada kemasan Milk Caramels KPBS menggunakan sapi dan tong bertuliskan susu serta elemen garis yang memberikan gambaran bahwa produk diolah dengan sangat teliti.

- *Layout*

  Layout pada kemasan Milk Caramels KPBS pada bagian nama merek disimpan dibagian atas dan pada bagian bawah nama merek terdapat ilustrasi sedangkan informasi produk pada bagian paling bawah.

- Tekstur

  Kemasan memiliki tekstur mengkilap dan trasnparan sama seperti kemasan sejenis lainnya yaitu kesan yang kurang menggarap kemasan.

- Informasi kemasan

  Informasi pada kemasan Milk Caramels KPBS terdiri dari label halal, nama merek, komposisi, kode dan alamat produksi serta tanggal kadaluarsa produk.

5. HF Permen Susu Nasional

Gambar II.37 Visual kemasan HF Permen Susu Nasional
Sumber: https:// Bukalapak.com// u.jpg
(Diakses pada 06/07/2020)

Visual pada kemasan HF Permen Susu Nasional terdiri dari nama merek, ilustrasi, layout, tekstur dan informasi kemasan. Berikut merupakan analisis visual pada kemasan HF Permen Susu Nasional:

- Nama merek

  Nama merek pada kemasan HF Permen Susu Nasional yaitu menggunakan logo pada bagian HF dan pada “Permen Susu Nasional” menggunakan *typeface sans serif* dengan kode warna merah HTML #F8B416, CMYK (C=2%, M=28%, Y=91%, K=0%) dan RGB (R=248, G=180 B=22). Kode warna putih merah HTML #F8B416, CMYK (C=2%, M=28%, Y=91%, K=0%) dan RGB (R=248, G=180 B=22). Warna merah memberikan kesan

sama dengan kemasan lainnya namun warna merah di kemasan HF Permen Susu Nasional memakai warna dingin.

- Ilustrasi

  Ilustrasi pada kemasan terlihat seperti batik. Ilustrasi yang digunakan yaitu permen susu karamel, sapi, gunung dan ember yang berada seperti diatas meja kayu. Memberikan citra dan gambaran produk bawa produk merupakan produk indonesia dengan menggunakan batik sebagai *style* dari ilustrasinya.

- *Layout*

  Layout pada bagian pinggir merupakan varian rasa, pada bagian atas logo dan nama merek. Pada bagian tengah ilutrasi sedangkan bagian bawah informasi produk.

- Tekstur

  Tekstur yang ada pada kemasan sama seperti kemasan lainnya yaitu trasnparan dan mengkilap.

Setelah dianalisis berdasarkan kompetitor kesamaan pada kemasan permen susu karamel Baranahan dengan kompetitor lainnya, terdapat pada tekstur yang mengkilap dan trasparan. Tekstur pada kemasan produk akan memberikan suatu banyak hal mengenai kualitas pada produk serta identitas pada merek. Selain itu, kesamaan warna yang digunakan rata-rata menggunakan warna biru, merah dan hijau pada *secondary package* ataupun *primary package*.

II.17.5. Analisis S.W.O.T Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan

SWOT merupakan suatu singkatan pada lingkungan internal *strenghs, weakness*, kemudian *opportunities* serta *theats* yang akan dihadapi dalam bisnis. Analisa pada SWOT dilakukan dengan membandingkan seperti kekuatan, kelemahan, kemudian peluang serta ancaman (Rangkuti, 2004, h.18-19). Setelah mengetahui melalui hasil data mengenai kemasan, angket serta analisis semantik produk pada kemasan dan analisis visual kemasan permen susu karamel Baranahan. Kemudian dibuatlah SWOT pada kemasan permen susu karamel Baranahan. SWOT dibuat agar

mengetahui permasalahan yang dapat diperbaiki. Berikut merupakan Analisis SWOT Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan:

Tabel II.6 Analisa SWOT pada kemasan permen susu karamel Baranahan
Sumber: Pribadi

S.W.O.T	**Kemasan permen susu Karamel Baranahan saat ini**	**Harus dilakukan**
(Strengths) Kekuatan	• Harga produksi kemasan cukup terjangkau dan mudah untuk ditemukan. • Kemasan yang masih tradisional dan mudah untuk dikerjakan pada saat pengemasan. • Memiliki ilustrasi serta konsep yang berbeda dari kemasan lainnya.	• Mencari kemasan yang mudah untuk dikerjakan pada saat pengemasan, memiliki harga yang cukup terjangkau serta mudah untuk ditemukan. Namun dapat menaikan pada nilai dan aspek produk.
(*Weakness*) Kelemahan	• Kemasan yang sering dikembalikan dikarnakan visual yang ada dalam kemasan selalu pudar. Kemudian berdampak pada kerugian saat proses distribusi. • Material kemasan plastik trasparan tanpa finising memberi kesan mudah sekali terpapar apapun sehingga produk memiliki kesan tidak akan bertahan lama.	• Memilih material pada kemasan yang kuat serta tidak rusak pada saat proses distribusi. • Memilih material Finising yang ada pada kemasan harus memberikan kesan halus dan lembut . Sehingga, akan memberi

	• Kemasan yang ada pada permen susu karamel Baranahan tidak memiliki ruang dan sangat penuh sehingga ketika dibuka permen yang ada didalamnya selalu keluar. • Kemasan yang digunakan tidak bisa ditutup kembali hasilnya jika dibiarkan beberapa saat maka semut akan mengerumuni permen tersebut. • Nama merek lebih kecil dibandingkan dengan maskot.	kesan lembut serta memiliki elemen tertentu pada kemasan yang menyiratkan kenyal. • Membuat kemasan yang berukuran besar. • Memilih material kemasan yang dapat ditutup kembali.
(*Opportunities*) Peluang	• Merupakan produk makanan khas daerah yang memiliki keunikan pada sejarahnya. • Produk yang memiliki kelebihan yaitu manis, lembut kenyal dan bergizi. • Memperlihatkan produk yang perduli terhadap lingkungan. • Visual yang ada pada kemasan memperlihatkan citra produk yang berbeda.	• Memperlihatkan keunikan dengan ciri khasnya. • Membuat kemasan kata kunci pada kelebihan produk yaitu manis, lembut kenyal dan bergizi tetapi masih memberi kesan bahwa produk merupakan makanan khas pangalengan • Membuat grafis yang ada pada kemasan elemen

		tertentu pada kemasan yang menyiratkan citranya.
(Threats) ancaman	• Adanya kesamaan pada kemasan produk sejenis yang membuat beberapa konsumen kebingungan hingga mengira bahwa itu produk yang sama. • Warna yang ada dalam permen susu karamel Baranahan memberikan kesan warna yang pudar. • Memiliki tekstur yang sama dengan kemasan lainnya. • *Secondary package* memiliki warna yang sama dengan dua kompetitor. • Nama merek yang lebih kecil dibandingkan informasi lainnya dalam kemasan membuat kurang terlihat.	• Membuat desain kemasan yang berbeda dan membentuk suatu *image* yang kuat dibenak konsumennya. • Warna yang digunakan merupakan warna yang memberi kesan manis seperti permen susu karamel.

II.17.7. Analisis S.W.O.T Kemasan Permen Susu Karamel Baranahan Terhadap Kompetitor

Produk pemen susu karamel saat ini banyak yang dipasarkan bahkan menjadi makanan khas disuatu daerah termasuk di Pangalengan. Karena itu, hingga saat ini banyak produk permen susu karamel di Pangalengan. Sekitar kurang lebih delapan merek permen susu karamel di Pangalengan. Namun, ada dua merek produk yang menjadi kompetitor dari permen susu karamel Baranahan. Berikut analisa SWOT produk permen susu karamel Baranahan kompetitornya:

1. TK Caramels dan Milk Caramels TS

   Berikut merupakan analisis SWOT dari kompetitor kesatu dan kedua yaitu TK Caramles dan Milk Caramels TS berdasarkan hasil analisis visual kemasan sebelumnya:

Tabel II.7 . Analisa produk permen susu karamel Baranahan terhadap kompetitor 1dan2
Sumber: Pribadi

S.W.O.T	**TK Caramels**	**Milk Caramels TS**
(Strengths) Kekuatan	• Memiliki nama merek pada kemasan yang lebih besar dari visual lainnya. Berbeda dengan permen susu karamel Baranahan yang nama mereknya lebih kecil	• Memiliki *tagline* pada kemasan yang tidak ada pada kemasan permen susu karamel Baranahan.
(*Weakness*) Kelemahan	• Tidak menginformasikan secara lebih detail dalam kemasannya.	• Tidak menginformasikan secara lebih detail dalam kemasannya.
(*Opportunities*) Peluang	• Membuat Konsep kemasan yang berbeda.	• Membuat konsep yang berbeda.
(Threats) ancaman	• Memiliki tampilan kemasan yang hampir sama dengan permen susu karamel Baranahan. • Tekstur dan material serta warna memiliki kesamaan.	• Tekstur dan material serta warna memiliki kesamaan.

2. Permen Susu Karamel HD dan Milk Caramels KPBS

Berikut merupakan analisis SWOT dari kompetitor ketiga dan keempat yaitu Permen Susu Karamel HD dan Milk Caramels KPBS berdasarkan hasil analisis visual kemasan sebelumnya:

Tabel II.8 Analisa produk permen susu karamel Baranahan terhadap kompetitor 3 dan 4
Sumber: Pribadi

S.W.O.T	**Permen Susu Karamel HD**	**Milk Caramels KPBS**
(Strengths) Kekuatan	• Memiliki ilustrasi yang berbeda dari yang lainnya.	• Memiliki *tagline* pada kemasan sesui dengan ilutrasinya
(*Weakness*) Kelemahan	• Tidak menginformasikan secara lebih detail dalam kemasannya.	• Tidak menginformasikan secara lebih detail dalam kemasannya.
(*Opportunities*) Peluang	• Membuat Konsep kemasan yang berbeda.	• Membuat konsep yang berbeda.
(Threats) ancaman	• Memiliki tampilan kemasan yang hampir sama dengan permen susu karamel Baranahan. • Tekstur dan material serta warna memiliki kesamaan.	• Tekstur dan material serta warna memiliki kesamaan.

3. HF Permen Susu Nasional

Berikut merupakan analisis SWOT dari kompetitor kelima yaitu HF Permen Susu Nasional berdasarkan hasil analisi visual kemasan sebelumnya:

Tabel II.9 Analisa produk permen susu karamel Baranahan terhadap kompetitor 5
Sumber: Pribadi

S.W.O.T	**HF Permen TK Caramels**

(Strengths) Kekuatan	• Memiliki pendekatan lebih unik yaitu dengan batik pada kemasannya terlihat pada ilustrasinya.
(*Weakness*) Kelemahan	• Tidak menginformasikan secara lebih detail dalam kemasannya.
(*Opportunities*) Peluang	• Membuat sesuatu yang lebih unik pada kemasannya.
(Threats) ancaman	• Memiliki tampilan kemasan yang hampir sama dengan permen susu karamel Baranahan. • Memiliki tekstur yang sama dengan kemasan permen susu karamel Baranahan.

II.17.8. Resume

Permen susu karamel Baranahan merupakan salah satu produk yang berasal dari Pangalengan. Produknya berdiri atas usaha dan kerja keras dari pemiliknya. Rata-rata hampir penduduk asli Pangelengan menekuni usaha tersebut. Menjadikan banyaknya usaha sejenis pada daerah tersebut. Kemudian, mengikuti satu sama lain. Sekitar kurang lebih delapan merek permen susu karamel di Pangalengan yang sudah besar termasuk permen susu karamel Baranahan memiliki tampilan produk yang sama dengan permen susu karamel lainnya yang berasal dari Pangalengan. Hal ini, tidak luput didasarkan pada analisis *identitas mix*, dan identitas visual permen susu karamel Baranahan berdasarkan angket konsumen serta analisis semantik produk permen susu karamel Baranahan. Menunjukan bahwa identitas visual pada aspek kemasan yang memiliki kelemahan pada identitas visual kemasan permen susu karamel Baranahan. Visualisasi pada kemasan merupakan hal yang penting pada saat menilai produk pada penampilan serta kelayakan. Pada saat produksi seperti fungsi, makna dari produk, setelah itu ergonomi kemudian faktor sosial.

Kemasan pada permen susu karamel belum menyampaikan citra pada produk secara efektif karena memiliki kemasan yang hampir sama dan tidak jauh beda dengan permen susu karamel yang berada di Pangalengan. Selain itu, ada beberapa konsumen yang kebingungan karena mengira bahwa itu produk yang sama. Rata-

rata pernyataan pada angket memiliki tanggapan kurang setuju pada identitas visualnya yaitu kemasan. Permen susu karamel Baranahan belum memiliki hal yang belum tersampaikan sepenuhnya pada konsumen. Bahkan visual pada warna kemasan memiliki warna sebaliknya. Berarti adanya kegagalan pada suatu fungsi pada produk yaitu presepsi pada produk yang menciptakan suatu nilai, kualitas serta citra produk.

II.17.9. Solusi Perancangan

Adanya permasalahan pada produk permen susu karamel Baranahan, yaitu adanya kegagalan pada suatu fungsi produk yaitu presepsi pada produk yang menciptakan suatu nilai, kualitas serta citra produk. Jika, dibiarkan terus menerus akan berdampak pada tersamarnya produk, persaingan, kekalahan serta tidak adanya *image* yang kuat dibenak konsumen maupun calon konsumen nantinya.

Karena dari beberapa hal itu, perlunya memperbaiki produk agar bisa bertahan dan menimbulkan citra yang kuat. Yaitu dengan identitas visual melalui, media kemasan. Media ini menjadi media yang akan menjadi penyampai identitas visual permen susu karamel Baranahan dengan membentuk suatu *image* serta citra yang kuat dibenak konsumennya bersama dengan kesadaran pada merek produk dan memiliki nilai serta kualitas kelebihan dari produk.

Melalui media ini, diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat pada citra produk dan memberikan suatu kesan serta pemahaman pada suatu Bahasa yang diterjemahkan melalui visual kemasan. Kemasan dibuat akan memberikan kesan informatif yang memuat informasi-informasi berupa menginformasikan nilai gizi yang ada pada produk, dan petunjuk suatu cara penyampaian produk dikarenakan informasi tersebut belum tersampaikan pada kemasan sebelumnya. Informasi tersebut yang merupakan hal yang sangat penting untuk diinformasikan pada konsumen ataupun calon konsumen nantinya.