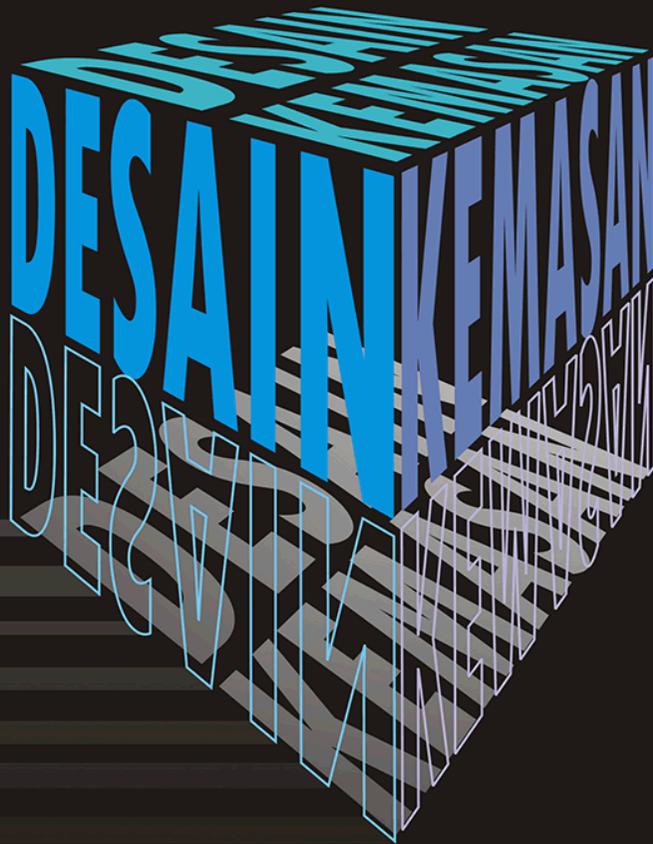




A. AZIS SAID





●ABDUL AZIS SAID●



BADAN PENERBIT
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
ISBN 978-602-9075-3



Buat: Mitha & Rezky,
putera-puteriku yang telah menjadi
sumber inspirasi utama penulisan buku ini



Sanksi Pelanggaran Pasal 44:

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1987 Tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987.

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

DESAIN KEMASAN

Copyright @Abdul Azis Said, 2016

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Badan Penerbit UNM Makassar, September 2016.
Kampus UNM Gunungsari Baru,
Jl. A.P. Pettarani - Makassar 90222.
Telp. (0411) 868930 - 868687
Fax. (0411) 868794.

Desain Sampul : Nurabdiansyah
Editor : Dian Cahyadi

Hak Cipta dilindungi Undang Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Perpustakaan Nasional RI: Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)
DESAIN KEMASAN
Makassar: Badan Penerbit UNM Makassar, 2016.
xiv + 201 hlm.; 18 x 25 cm.
ISBN: 978-602-9075-3



Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga tulisan ini dapat terwujud sebagaimana adanya.

Buku ini ditulis untuk memenuhi kekurangan buku pegangan, baik pengajar maupun mahasiswa, untuk mata kuliah tertentu di lingkungan Fakultas Seni dan Desain, dimana pembahasan dalam buku ini merupakan hasil rangkuman beberapa tahun mengajar *bidang desain* di Universitas Negeri Makassar, dan sebagian besar isinya disadur dari berbagai sumber, baik berupa buku maupun hasilpenelusuran berbagai situs di internet. Namun lebih daripada itu, yang menjadi inspirasi utama penulisan buku ini adalah rasa keprihatinan penulis terhadap banyaknya produk-produk lokal, hasil olahan masyarakat, yang tidak terkemas secara baik, sehingga kurang mendapat perhatian dari konsumen dan tidak terjual secara layak. Terutama produk berupa makanan/minuman tradisional di berbagai daerah yang jumlahnya sangat banyak, yang rasa dan kandungan nutrisinya tidak kalah dengan produk-produk pabrikan lainnya.

Sesuai dengan judulnya, yaitu 'Desain Kemasan' maka pembahasan seluruh isi buku ini tentunya yang berkaitan dengan masalah 'mendesain kemasan produk' yang disertai dengan gambar/foto penjelas, yang sebagian besar bersumber dari hasil penelusuran di internet. Meskipun demikian, kami telah berusaha agar pembahasannya tidak keluar dari konteks bahasan utama, tentunya dengan alur pemikiran desain, yang berpatokan pada metodologi desain untuk kemasan.

Sebab, banyak orang mengira, mendesain itu dan atau menciptakan karya seni, hanya sebatas pekerjaan mempercantik tampilan sesuatu, padahal cakupannya bukanlah sekedar mempercantik saja. Mendesain merupakan proses menciptakan *wujud rupa* untuk maksud dan tujuan tertentu. Mendesain termasuk pekerjaan praktis yang melibatkan logika dan rasa estetika, sedang *karya desain* adalah bahasa rupa, dimana bahasa rupa yang menjadi dasar bagi penciptaan karya desain. Seseorang boleh saja bekerja tanpa memahami kaidah atau konsep rupa, karena selera dan kepekaannya terhadap pertalian rupa sangat menonjol. Tetapi, jika konsep rupa dipahaminya benar-benar, maka kemahirannya dalam merancang rupa akan bertambah lebih besar.

Mendesain merupakan suatu kumpulan proses kegiatan yang dilakukan secara bertahap dengan metodologi khusus, dimana dalam proses tersebut melibatkan berbagai faktor yang harus dipertimbangkan berkaitan dengan issue/masalah/thema/fenomena yang menjadi masalah atau yang muncul/dissuekan dengan tujuan untuk menemukan solusi/jawaban secara konprehensif.

Namun masih banyak orang yang beranggapan bahwa mendesain merupakan suatu kegiatan menggambar (statis) di atas permukaan datar atau membuat gambar bergerak (animasi) dengan menggunakan peralatan teknologi, atau dengan kata lain hanya untuk membuat bentuk rupa/visual. Padahal membuat rupa/visual dalam bidang desain, baik menggambar statis ataupun membuat gambar animasi, hanyalah salahsatu bagian dari keseluruhan proses mendesain dimana 'gambar' (rupa/visual) yang dihasilkan adalah salahsatu 'akibat' dari 'proses mendesain' itu. Bukan menjadi tujuan utama dari mendesain. Meskipun harus diakui pula bahwa dalam bidang Desain Komunikasi Visual,

hasil akhir dari proses desain yang dilakukan adalah berupa gambar-desain (rupa/visual), namun rupa/visual yang dihasilkan tersebut haruslah betul-betul merupakan solusi komprehensif yang mampu menjabarkan jawaban dari issue/masalah/thema/fenomena yang diangkat sebagai thema/topik bahasan. Dengan demikian solusi yang cermat dan cerdas akan mampu kita hasilkan dengan melakukan proses desain secara bertahap dan sistematis dengan metodologi desain yang betul.

Kemasan, selain fungsi utamanya sebagai wadah perlindungan bagi produk/barang, juga memiliki fungsi promosi, simbolik, dan estetis. Sehingga berbagai faktor determinan berkaitan dengan fungsi kemasan haruslah dipertimbangkan dalam proses analisis dan sintesis untuk menghasilkan desain kemasan yang tepat guna. Proses analisis dan sintesis tersebut dimaksudkan agar desain kemasan yang dihasilkan mampu: menampilkan produk yang siap jual - menarik calon pembeli - informatif dan komunikatif - menciptakan rasa butuh terhadap produk - menampilkan bentuk dan warna kemasan yang unik serta ilustrasi grafis yang estetis.

Selain teori dan pengetahuan tentang kemasan yang disertai gambar/foto penjas dan berbagai inspirasi desain kemasan, buku ini juga membahas fenomena desain kemasan yang berkembang pada masa kini, yang kemudian mempengaruhi orientasi para produsen/industri/perusahaan dalam membuat desain kemasan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen. Karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap issue *pemanasan global* dan *pelestarian lingkungan* memicu semakin populernya penggunaan konsep *green design*, *eco-friendly packaging*, *sustainable packaging*, dan sebagainya, yang kemudian menjadi landasan dalam mendesain kemasan produk. Sehingga Kevin Howard dari *Packnomics* - LLC, menekankan pentingnya mendesain kemasandengan bertitik-tolak pada "dari luar ke dalam, lebih baik daripada dari dalam ke luar" (*from the outside in, rather than from the inside out*).

Bagi yang telah mempelajarinya —mahasiswa ataupun anggota masyarakat lainnya— yang berkeinginan menjadi perancang kemasan produk dan telah mempelajari isi buku ini, diharapkan sebanyak mungkin menggali alternatif-alternatif yang inovatif dan tidak hanya sekedar meniru atau mencontoh desain yang telah ada, namun mengembangkannya lebih jauh lagi, yang pada gilirannya menemukan 'sesuatu' yang melebihi apa yang telah tersedia, sehingga desain kemasan yang tercipta tidak hanya sekedar memenuhi fungsi utamanya sebagai pelindung produk tapi juga fungsi-fungsi lainnya, dengan demikian produk yang dikemasnya dapat dilirik dan sekaligus dibeli dan digunakan oleh masyarakat konsumen.

Akhirnya, saya ingin meyampaikan ucapan terima kasih secara khusus kepada seluruh rekan kerja di lingkungan Uiversitas Negeri Makassar yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian tulisan ini. Khusus buat mahaiswa-mahasiswa yang telah menginspirasi penulis untuk membuat buku ini, saya juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Semoga buku ini bermanfaat bagi kita semua, amin.

Penulis.

Makassar, Desember 2014.

DAFTAR ISI



Sampul - i • Kata Pengantar - v • Daftar Isi - vii • Daftar Gambar - viii•



1. TENTANG KEMASAN

- Pendahuluan • 1
- Pengertian Kemasan • 4
- Selintas Sejarah Kemasan • 8
- Fungsi dan Peranan Kemasan • 12
- Klasifikasi Kemasan • 17



2. UNSUR-UNSUR DESAIN

- Unsur-unsur Visual dalam Desain • 24
 - Teori Warna • 27
- Pengaruh Psikologis Warna • 32
 - Palet Skema Warna • 39
- Prinsip Komposisi dalam Desain • 45
 - Komunikasi dalam Desain • 48



3. METODOLOGI DESAIN KEMASAN

- Faktor Penting dan Persyaratan Kemasan • 52
- Ilustrasi Gambar pada Label Kemasan • 58
 - Target Pemasaran • 71
- Tahapan Pembuatan Desain Kemasan • 74



4. BAHAN DAN BENTUK KEMASAN

- Bahan Kemasan • 83
- Bentuk Kemasan • 109



5. KONSEP DESAIN KEMASAN

- Desain Kemasan Ramah Lingkungan • 121
- Desain Kemasan Ramah Lingkungan Bahan Alami • 131
 - Konsep Desain *Sustainable Packaging* • 137
 - Desain Kemasan Minimalis • 147
- Konsep Desain *Active and Intelligent Packaging* • 152
 - Redesain Kemasan • 157



6. INSPIRASI KREATIF DESAIN KEMASAN

- Inspirasi Desain Kemasan • 163
- Tipography pada Desain Kemasan • 176
- Desain Kemasan Parfum • 187



DAFTAR PUSTAKA • TENTANG PENULIS • 197 - 201

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Daun klobot jagung dan isi durian dengan kulitnya yang berduri	4
Gambar 2. Berbagai jenis buah-buahan terlapisi oleh kulitnya	5
Gambar 3. Isi buah kelapa terlindungi oleh tempurung dan sabut-luarnya	5
Gambar 4. Kacang polong terlapisi dan terlindungi oleh kulitnya	5
Gambar 5. Kulit kacang tanah membungkus isinya, secara alami	5
Gambar 6. Penyimpanan/pengemasan minuman secara tradisional	6
Gambar 7. Pengemasan minuman secara modern	6
Gambar 8. Mesin/Alat Press Penutup Gelas Plastik	8
Gambar 9. Gulungan dan lipatan daun jagung untuk membungkus kue tradisional	9
Gambar 10. Lipatan pelepah pisang yang membungkus kue tradisional	9
Gambar 11. Lipatan daun pisang yang membungkus makanan tradisional	10
Gambar 12. Daun aren sebagai pembungkus gula aren	10
Gambar 13. Kemasan tradisional yang menggunakan bahan: daun pisang dan kelapa	10
Gambar 14. Kemasan tradisional dengan bahan bilah bambu yang dianyam	10
Gambar 15. Pengemasan/wadah minuman (tuak nira) yang menggunakan bambu	11
Gambar 16. Kendi sebagai wadah air minum terbuat dari tanah liat	11
Gambar 17. Nasi dalam bungkusan bambu di Jepang	11
Gambar 18. <i>Khaolam</i> (ketan santan Thailand) dikemas dengan ruas batang bambu	11
Gambar 19. Gambar ilustrasi pengangkutan dan penyimpanan barang/produk	13
Gambar 20. Bentuk kemasan yang didesain dengan pertimbangan faktor kemudahan/kenyamanan pemakaiannya	14
Gambar 21. Kemasan sekali pakai (<i>disposable</i>)	18
Gambar 22. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (<i>multitrip</i>)	18
Gambar 23. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (<i>semi disposable</i>)	18
Gambar 24. Kemasan primer	19
Gambar 25. Kemasan sekunder	19
Gambar 26. Kemasan tersier dan kuartener	20
Gambar 27. Berbagai desain kemasan fleksibel (bahan: plastik, kertas, aluminium foil)	20
Gambar 28. Berbagai desain kemasan yang kaku (bahan: bambu, gelas, kayu)	21
Gambar 29. Berbagai desain kemasan semi fleksibel berbahan plastik	21
Gambar 30. Berbagai desain kemasan yang bersifat perlindungan terhadap lingkungan	22
Gambar 31. Kemasan yang siap pakai	23
Gambar 32. Kemasan yang siap dirakit	23
Gambar 33. Lingkaran Warna BREWSTER	27
Gambar 34. Warna-warna Primer	27
Gambar 35. Warna-warna Sekunder	29
Gambar 36. Warna-warna Tersier	30
Gambar 37. Pembagian warna panas-dingin	30
Gambar 38. Kontras komplementer	31
Gambar 39. Kontras Split komplementer	31
Gambar 40. Kontras Tetrad komplementer	31
Gambar 41. Nuansa warna merah	33
Gambar 42. Nuansa warna orange	34
Gambar 43. Nuansa warna biru	35
Gambar 44. Nuansa warna kuning	35
Gambar 45. Nuansa warna hijau	36
Gambar 46. Nuansa warna abu-abu	37
Gambar 47. Nuansa warna hitam	37

Gambar 48. Kemasan dengan dominasi warna coklat	38
Gambar 49. Kemasan dengan dominasi warna ungu	38
Gambar 50. Inspirasi skema warna bersumber dari buah-buahan	40
Gambar 51. Inspirasi skema warna bunga	42
Gambar 52. Inspirasi skema warna abu-abu	43
Gambar 53. Inspirasi skema warna bersumber dari lingkungan alam	44
Gambar 54. Prinsip kesatuan (unity) dalam komposisi	45
Gambar 55. Prinsip keseimbangan (balance) dalam komposisi	46
Gambar 56. Prinsip proporsi dalam komposisi	47
Gambar 57. Prinsip irama (rhythm) dalam komposisi	47
Gambar 58. Prinsip dominasi dalam komposisi	48
Gambar 59. Ruang kosong dalam sebuah komposisi	49
Gambar 60. Ilustrasi obyek yang jelas/clarify	50
Gambar 61. Ilustrasi obyek yang sederhana	50
Gambar 62. Ilustrasi obyek sebagai pusat perhatian	51
Gambar 63. Logo Iradiasi	63
Gambar 64. Logo Organik	63
Gambar 65. Desain label yang ditempelkan pada wadah kemasan	64
Gambar 66. Ilustrasi Desain labeling yang tercetak pada wadah	64
Gambar 67. Simbol pada label kemasan untuk Obat Bebas	65
Gambar 68. Simbol pada label kemasan untuk Obat Bebas Terbatas	65
Gambar 69. Tanda Peringatan Obat untuk Obat Bebas Terbatas	66
Gambar 70. Simbol pada label kemasan untuk Obat Keras	66
Gambar 71. Desain label yang tercetak langsung pada wadah kemasan obat	67
Gambar 72. Simbol-simbol pada label kemasan produk	70
Gambar 73. Skema tiga langkah utama sasaran dalam pemasaran	71
Gambar 74. Market Segmentation	72
Gambar 75. Skema tahapan mendesain	75
Gambar 76. Kantong kertas tipis	85
Gambar 77. Kertas karton tebal	85
Gambar 78. Kertas karton glossy	85
Gambar 79. Kertas karton doff	85
Gambar 80. Beberapa aplikasi kertas glassine	87
Gambar 81. Kemasan kertas perkamen	87
Gambar 82. Container board	88
Gambar 83. Model Corrugated Paper	89
Gambar 84a. Slongsong bekas dari kertas	90
Gambar 84b. Composite can yang dilapisi alufo	90
Gambar 85. Tas/kantong tas	90
Gambar 86. Karton lipat	91
Gambar 87. Berbagai bentuk kemasan berbahan gelas	92
Gambar 88. Berbagai aplikasi kemasan dengan bahan gelas yang dikombinasikan dengan bahan lainnya	92
Gambar 89. Contoh kaleng dengan proses steril	93
Gambar 90. Berbagai bentuk kemasan kaleng	94
Gambar 91. Berbagai bentuk kemasan berbahan aluminium	95
Gambar 92. Kemasan aluminium berbentuk kaleng dan aluminium-foil berbentuk lembaran	96
Gambar 93. Berbagai kemasan aluminium-foil	96
Gambar 94. Kemasan aluminium-foil dan bentuk kaleng	97
Gambar 95. Kemasan aluminium-foil dari berbagai produk	97
Gambar 96. Beberapa kemasan produk yang dilapisi aluminium-foil pada bagian dalamnya	98
Gambar 97. Tabel jenis plastik rekomendasi WWF	102
Gambar 98. Berbagai jenis produk yang dikemas dengan bahan plastic	103

Gambar 99. Berbagai jenis plastik yang digunakan sebagai bahan kemasan	104
Gambar 100. Berbagai makanan tradisional dengan bahan kemasan berbagai jenis daun	106
Gambar 101. Inovasi kemasan berbahan daun dengan sentuhan desain yang bercita rasa modern	106
Gambar 102. Berbagai bentuk keramik/gerabah sebagai kemasan	107
Gambar 103. Kemasan sekunder berbahan kayu	107
Gambar 104. Berbagai kemasan dengan bahan bamboo	108
Gambar 105. Batok kelapa dan rotan sebagai bahan alami	108
Gambar 106. Peralihan kemasan makanan tradisional	110
Gambar 107. Pembungkusan produk	110
Gambar 108. Contoh kemasan berbentuk kantong (pocket) dengan isi kurang dari 25 kg	111
Gambar 109. Kemasan dalam bentuk karung (sack) dengan isi di atas/lebih dari 25 kg	111
Gambar 110. Dos karton lipat	112
Gambar 111. Karton siap pakai	113
Gambar 112. Kemasan berbentuk botol	114
Gambar 113. Kemasan berbentuk jar (guci)	114
Gambar 114. Kemasan berbentuk tumbler	115
Gambar 115. Bagian-bagian penting dari kemasan berbahan kaca	115
Gambar 116. Botol kecil (vial)	116
Gambar 117. Kemasan berbentuk drum	116
Gambar 118. Pengemasan berbentuk keranjang	117
Gambar 119. Pengemasan berbentuk kotak/dos	118
Gambar 120. Pengemasan berbentuk peti berbahan kayu dan peti/ <i>crate</i> dengan bahan plastik	118
Gambar 121. Egg tray (nampan telur) dengan bahan kertas daur ulang dan nampan botol berbahan plastik	119
Gambar 122. Berbagai bentuk palet dengan bahan kayu	120
Gambar 123. Desain kemasan anggur	122
Gambar 124. Desain yang tidak menyisakan ruang untuk warna putih	122
Gambar 125. Desain dengan typography yang tepat dan jelas	123
Gambar 126. Kemasan ini tampil sederhana dan terkesan bersih	123
Gambar 127. Desain hanger ramah lingkungan	123
Gambar 128. Desain yang <i>colorful</i>	123
Gambar 129. Gaya desain 'Vintage'	123
Gambar 130. Kemasan kantong yang dapat didaur-ulang	123
Gambar 131. Desain geometris	124
Gambar 132. Desain kemasan dengan tampilan visual yang halus, rapi, dan smooth	124
Gambar 133. Sebuah desain yang tidak seperti biasanya	125
Gambar 134. Desain yang kreatif yang sederhana	125
Gambar 135. Tous H20	125
Gambar 136. 'Lite2go'	125
Gambar 137. Desain penutup yang terbuat dari bahan 'bio-degradable'	125
Gambar 138. Desain Kemasan untuk melindungi estetika obyek di dalamnya	125
Gambar 139. "Method Mop Packaging"	126
Gambar 140. Desain kemasan dengan tampilan visual yang alamiah	126
Gambar 141. Desain kemasan <i>Amazon Kindle DX</i>	126
Gambar 142. Desain kemasan <i>Vim Popcorn</i>	126
Gambar 143. <i>Starbucks Recycled Mugs</i>	127
Gambar 144. <i>M13 Functional Juice</i>	127
Gambar 145. <i>Dream Ball Project</i>	127
Gambar 146. <i>Phone by Samsung: Reclaim</i>	127
Gambar 147. <i>Loccitane - Skincare Regimen Boxes</i>	127
Gambar 148. <i>Manymals</i>	127
Gambar 149. <i>Student Spotlight: Funflops</i>	128

Gambar 150. <i>Packaging and Identity for Mode Tea</i>	128
Gambar 151. <i>Microsoft Kin One and Two</i>	128
Gambar 152. <i>Litl Webbook</i>	128
Gambar 153. <i>Flicker</i>	128
Gambar 154. <i>Packaging for HP Inks</i>	128
Gambar 155. <i>Imoeba iPod Cases</i>	128
Gambar 156. <i>Cutting Board Package</i>	128
Gambar 157. <i>Lee Never Wasted</i>	129
Gambar 158. <i>Us vs. Them x Incipio</i>	129
Gambar 159. <i>Scrap Drives</i>	129
Gambar 160. <i>GE CFL Light Bulbs</i>	129
Gambar 161. <i>Billerud's FibreForm</i>	129
Gambar 162. <i>'360 Paper Bottle'</i>	129
Gambar 163. <i>Recyclable Packaging from Spire</i>	129
Gambar 164. <i>Markable Pencils</i>	129
Gambar 165. Beberapa produk dengan desain kemasan ramah lingkungan	130
Gambar 166. Desain kemasan ' <i>Jungle Tea</i> '	132
Gambar 167. Kemasan CD ROM	132
Gambar 168. Kemasan produk kosmetika berbahan bambu	132
Gambar 169. <i>Re-Fill this beautiful candle holder</i>	133
Gambar 170. Wadah/kemasan yang ' <i>eco-friendly</i> '	133
Gambar 171. <i>Casing iPhone</i> yang terbuat dari bambu	133
Gambar 172. <i>Speaker portable</i> dengan bahan bambu	134
Gambar 173. <i>A simpleton water bottle</i>	134
Gambar 174. Kemasan berbahan bambu yang diukir	134
Gambar 175. Berbagai contoh Kemasan berbahan kelapa	136
Gambar 176. Konsep 4-R (<i>Rethink-Reduce-Reuse-Recycle</i>)	138
Gambar 177. Label kemasan <i>LIV Organic's</i>	140
Gambar 178. Kemasan pembungkus berbentuk bundel	141
Gambar 179. Tas kantong kemasan PUMA	142
Gambar 180. Produk dengan kemasan berbahan paperboard	143
Gambar 181. Produk Aquafresh dengan kemasan paperboard	144
Gambar 182. Wadah kemasan produk mayonnaise	144
Gambar 183 a-j. Berbagai produk dengan alternatif desain kemasan minimalis	151
Gambar 184. Desain kemasan produk <i>Huggie's</i> , yang lama dan baru	160
Gambar 185. Desain kemasan produk <i>Cardbury</i> , yang lama dan baru	160
Gambar 186. Desain kemasan <i>Aussiemite</i> , yang lama dan baru	161
Gambar 187. Desain kemasan <i>Bavaria</i> , yang lama dan baru	161
Gambar 188. Desain kemasan <i>Kraft Natural Cheese</i> , yang lama dan baru	162
Gambar 189. Desain kemasan ' <i>Ella</i> ', yang lama dan baru	162
Gambar 190. Desain Kemasan <i>Motley Bird</i>	164
Gambar 191. Desain kemasan ' <i>Up Market Cashew Nuts</i> '	164
Gambar 192. Desain Kemasan <i>Little Bug Baby Food</i>	164
Gambar 193. Kemasan <i>Holli Mølle Organic Flour</i>	165
Gambar 194. Desain Kemasan produk <i>Wild Birds Store Unlimited</i>	165
Gambar 195. Desain kemasan parfum <i>Wood</i>	166
Gambar 196. Desain kemasan coklat <i>Thomas Haas</i>	166
Gambar 197. Desain Kemasan botol <i>Coca-cola</i>	166
Gambar 198. Tas kantong berbahan <i>biodegradable</i>	167
Gambar 199. Desain Kemasan <i>Aquilegua Wine</i>	167
Gambar 200. Desain Kemasan botol air " <i>360 degree Paper Water</i> "	167
Gambar 201. <i>Tea Time - Friggs Eco Selection</i>	168
Gambar 202. Kemasan botol <i>Evian Pure</i>	168

Gambar 203. Desain Kemasan produk 'Ecosmart Liquid Laundry Detergent'	168
Gambar 204. Desain Kemasan <i>Gloji Antioxidant Juice</i>	168
Gambar 205. Desain Kemasan minimalis <i>Schwarzkopf Professional - OSiS+ Design Mix</i>	169
Gambar 206. Produk Japan: <i>Yaoki</i>	169
Gambar 207. Desain Kemasan earphone: <i>Sennheiser Earphones</i>	169
Gambar 208. Desain Kemasan <i>Piper Heidsieck</i>	169
Gambar 209. Desain Kemasan korek-api kayu berbentuk kubus	170
Gambar 210. Desain Kemasan <i>USB Flash Drive</i>	170
Gambar 211. Kemasan kue 'A Slice to Go'	170
Gambar 212. <i>CleanWell's chemical free hand soaps and sanitizers</i>	171
Gambar 213. Kemasan <i>Tesco Tortilla Chips</i>	171
Gambar 214. <i>Spark Laundry Detergent Box</i>	171
Gambar 215. <i>Kameda Diet Desserts</i>	172
Gambar 216. Tampilan Desain Kemasan dari Rexona	172
Gambar 217. Desain Kemasan dari Microsoft Vista	172
Gambar 218. Desain Kemasan <i>Givenchy - Ange ou Démon</i>	172
Gambar 219. Desain Kemasan <i>Shiseido - Bio Performance</i>	172
Gambar 220. Kemasan ramah lingkungan dari sebuah produk Jepang	173
Gambar 221. Kemasan yang menerapkan huruf tulisan minimalis	173
Gambar 222. Desain Kemasan <i>Taishan - Emperor Love Oolong Tea</i>	173
Gambar 223. Desain Kemasan <i>Lolita Lempicka for Men Limited Edition</i>	173
Gambar 224. Desain Kemasan <i>Tencha - Premium Ice Tea</i>	174
Gambar 225. Desain Kemasan <i>Kmetija Stekar - Authorial wines</i>	174
Gambar 226. Desain Kemasan botol <i>Martini</i>	174
Gambar 227. Desain Kemasan <i>Montley Bird</i>	174
Gambar 228. Desain Kemasan yang <i>clean</i>	174
Gambar 229. <i>Cadbury Stride Spearmint Gum Package</i>	174
Gambar 230. Desain Kemasan <i>Vicks Vaporub</i>	175
Gambar 231. Desain kemasan 'I Love Eco Food'	175
Gambar 232. Desain Kemasan <i>Toiled from the Soil</i>	175
Gambar 233. Desain Kemasan <i>Nestlé Milk Chocolate Easter Eggs</i>	175
Gambar 234. <i>Beer Can by Amore</i>	175
Gambar 235. Kemasan <i>Fiesta Nuts Package</i>	175
Gambar 236. Desain kemasan 'Soso salt'	177
Gambar 237. Desain kemasan 'OZ Vodka'	177
Gambar 238. Desain kemasan <i>Azita</i>	177
Gambar 239. Kemasan <i>Treo</i>	178
Gambar 240. Desain kemasan FIT	178
Gambar 241. Desain botol 'Toasts-It'	178
Gambar 242. Kemasan produk <i>Hartford Reserve</i>	178
Gambar 243. Desain botol 'Happy Planet Shots'	179
Gambar 244. Desain kemasan produk <i>Sivaris Rice</i>	179
Gambar 245. Desain kemasan produk <i>Functionalab</i>	180
Gambar 246. Desain botol 'Blossa Glogg'	180
Gambar 247. Desain kemasan <i>Speedo LZR</i>	181
Gambar 248. Desain kemasan 'Recession Bites'	181
Gambar 249. Desain kemasan <i>Scent Two</i>	181
Gambar 250. Desain kemasan 'Big Catch'	182
Gambar 251. Desain kemasan <i>L'Oréal Professionnel Homme</i>	182
Gambar 252. Desain kemasan <i>Belvoir Fruit Farms</i>	182
Gambar 253. Desain botol <i>Saddlers Creek Wines</i>	182
Gambar 254. Desain kemasan 'La Compagnie de Provence'	182
Gambar 255. Rangkaian beberapa desain kemasan yang menonjolkan tipographynya	186

Gambar 256. Marilyn Monroe dan Desain kemasan parfum <i>Chanel No. 5</i>	188
Gambar 257. Desain kemasan parfum <i>Classique</i>	188
Gambar 258. Desain kemasan parfum Coca-cola, rekaan Wonchan Lee	189
Gambar 259. <i>Les Liquides Imaginaires Identity & Packaging System</i>	189
Gambar 260. <i>Viktoria Minya 1st Hungarian perfume line</i>	189
Gambar 261. <i>Coppia Perfume Bottle via Senol Duman</i>	190
Gambar 262. <i>Vivacious Perfume via Mariel Katafias</i>	190
Gambar 263. <i>Perfumes via Fabrice DUNOU</i>	190
Gambar 264. <i>SANGUINE via Annette Lay</i>	190
Gambar 265. "ZEN" perfume via Igor Mitin	191
Gambar 266. <i>Leroux - a cardboard packaging for perfume</i>	191
Gambar 267. <i>Suporte para Perfume via Cristiana Fernandes</i>	192
Gambar 268. <i>VERTIGO via Vivi Feng</i>	192
Gambar 269. <i>ISSEY MIYAKE: Absolut Black via Carlotta regnier</i>	192
Gambar 270. <i>Ice Fragrances via Paloma Rincón</i>	192
Gambar 271. <i>Scent Stories perfume package design</i>	192
Gambar 272. <i>U238 via yolaine codjovi</i>	193
Gambar 273. <i>Perfume bottle 3d visualization</i>	193
Gambar 274. '9 Perfume via Kristel Smith'	193
Gambar 275. <i>Perfume package via Madeleine Skjelland Eriksen</i>	194
Gambar 276. <i>Envy Perfume Bottle via Alex Styants</i>	194
Gambar 277. <i>Perfume via Mads Hagstroem</i>	194
Gambar 278. <i>Calvin Klein Euphoria via Carlos Beauchamp</i>	194
Gambar 279. <i>TYPE II perfume via Marijana Gligic</i>	194
Gambar 280. <i>Perfumeria via Micaela Ferreira</i>	195
Gambar 281. <i>Accolade via Danielle Mitchell</i>	195
Gambar 282. <i>Eros Perfume Bottle via Samantha Wood</i>	195
Gambar 283. <i>Kenzo perfume still life retouch via Ria Krousti</i>	195
Gambar 284. <i>King Perfume Bottle via David Stockton</i>	196
Gambar 285. <i>OXYMORON perfume via Mapi Sahorí</i>	196
Gambar 286. <i>Lacoste Sharp Edge perfume concept</i>	196

*resopa temmangingngi
namalomo naletei
pammase dewata*

(filosofi Bugis-Makassar)



1

TENTANG KEMASAN

A. PENDAHULUAN

Setelah sekian lama barang/produk --baik produk olahan pangan maupun barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*)— hanya dibungkus dengan kemasan yang standar, biasa-biasa saja dan apa adanya, kini para produsen dan pemasar berlomba-lomba dalam membuat desain kemasan yang lebih dari sekedar ala kadarnya. Saat ini, berbagai ragam desain kemasan dapat dijumpai di berbagai tempat penjualan. Ada yang dirancang dengan penampilan yang sederhana namun tetap anggun dan menarik, ada dengan ilustrasi tulisan dan gambar yang terkonsep, ada penggunaan warna yang 'nyentrik' dan ada pula desain kemasan yang menggunakan variasi bahan agar terlihat lebih eksklusif, yang kesemuanya bertujuan untuk mendapatkan kesan yang 'menjual' bagi barang/produk yang dikemasnya. Semua itu mengarah pada satu hal, yaitu untuk menarik calon pelanggan/konsumen yang belum pernah tahu tentang produk tersebut atau minimal menjadi 'perbincangan' dalam masyarakat. Sebagai alat promosi yang melekat dalam produk, desain kemasan memainkan peran pertama yang sangat penting untuk menggoda dan mengambil hati para calon konsumen. Setelah tampilan menarik barulah pendukung lain seperti rasa dan kegunaan produk berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

Kemasan atau pembungkus dapat dianalogikan dengan busana yang setiap saat kita kenakan. Pada umumnya orang (mungkin juga termasuk kita sendiri), baik secara sadar maupun tidak sadar, selalu berusaha untuk berpenampilan 'menarik' sehingga kita selalu berusaha mengenakan busana yang pantas agar penampilan kita mempesona dan anggun di mata orang lain. Ada pepatah kuno yang masih sering diperdengarkan: "setiap orang dihargai dan dihormati dari penampilan/atributnya". Busana, secara harfiah berarti "baju/pakaian" yang bila dipakai/dikenakan oleh seseorang maka akan mempunyai makna simbolik sebagai "atribut/pangkat jabatannya".

Seseorang yang berpakaian necis, serasi, perlente dan bertatakrama, bisa saja sangat dipandang walaupun pada hakikatnya hanyalah seorang yang biasa-biasa saja. Biasanya orang biasa memakai pakaian dengan gaya yang keren sangat

disegani tanpa mempedulikan siapa dia sebenarnya. Jadi kecenderungan kita dalam melihat sesuatu atau seseorang berdasar kemasan dan penampilan, tanpa melihat lebih jauh ke dalam isinya. Ada pepatah yang mengatakan "*don't judge a book by its cover*", yang berarti jangan melihat buku hanya dari bungkusnya. Hal ini sebetulnya untuk menegaskan bahwa kita seringkali melihat sesuatu hanya pada apa yang terlihat, lalu kemudian secara cepat kita menentukan keputusan dan pernyataan.

Sama halnya dalam desain kemasan eksklusif yang membungkus produk. Orang cenderung melihat wadahnya daripada rasa, harga dan kualitas, yang mungkin saat itu tidak tahu sama sekali tentang produk apa yang ingin dibeli. Jika ada sekumpulan produk dengan barang yang sama dalam sebuah rak belanja, maka yang kita lihat adalah yang mencolok, menonjol dan menarik perhatian kita. Kesemuanya itu pada dasarnya terbentuk dari proses desain yang terencana dengan baik. Demikian halnya, bila kita sebagai seorang desainer membuat beberapa alternatif kemasan untuk satu jenis produk yang sama, maka yang akan dipilih tentunya yang gambar-desainnya terlihat bagus dan menarik.

Oleh karena itu, perancangan dan pemanfaatan desain yang baik, telah dipercaya dan sekaligus diyakini mampu menjadi alat komunikasi efektif dalam promosi dan periklanan. Namun untuk mencapai keberhasilannya sebagai media komunikasi dan periklanan maka desain kemasan harus memiliki minimal 3 elemen dari 6 elemen *SUCCESS* (*Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotions, and Stories*) agar 'menancap' di benak para konsumen. Desain kemasan dengan tampilan visualnya tentu berpengaruh menjadikan proses komunikasi semakin lancar di dalam benak seseorang. Tampilan visual yang didesain secara benar dan baik akan berbeda dengan bila hanya tampilan tulisan saja tanpa ilustrasi yang tentunya terlihat/terkesan kurang menarik.

Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk/barang yang ada di dalamnya bisa terwadahi dan terlindungi. Pada masa lalu, pengemasan dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang tersedia di lingkungan sekitar, seperti dedaunan atau anyaman bambu, misalnya orang membuat tempe yang dibungkus dengan daun pisang atau daun jati, atau membungkus gula aren dengan daun kelapa atau daun pisang kering. Teknologi pengemasan yang semakin maju dan modern telah hampir meniadakan penggunaan bahan pengemas tradisional tersebut, dimana pada saat ini telah beralih menggunakan bahan-bahan hasil temuan ilmu pengetahuan (sains) yang terus berkembang, yaitu antara lain dengan menggunakan bahan plastik, kaleng/logam, kertas komposit, dan lain-lain.

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan tuntutan masyarakat dalam kehidupan keseharian, dan sejalan pula dengan kemajuan sains dan

teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat dari waktu ke waktu, maka pada saat ini para pengusaha/industrialis menyadari sepenuhnya betapa pentingnya pengemasan (desain kemasan) dalam rangka menggerakkan sektor usaha perdagangan. Desain Kemasan menjadi perhatian utama dalam merencanakan strategi pemasaran barang/produk yang dihasilkan untuk ditawarkan/dipasarkan kepada masyarakat konsumen.

Geliat kegiatan industri pengemasan menunjukkan trend yang semakin tumbuh subur dan berkembang dari waktu ke waktu, baik di Indonesia maupun di dunia internasional. Tentunya hal ini ditunjang atau didorong oleh kebutuhan produsen terhadap desain kemasan, yang menghasilkan barang/produk (pangan dan atau barang kebutuhan keseharian), dimana selanjutnya produk/barang tersebut akan dipasarkan ke masyarakat konsumen. Seperti halnya di bagian lain dunia ini, kegiatan industri pengemasan di Indonesia pun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini, tentu saja sangat menggembirakan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam mata rantai kegiatan tersebut, tak terkecuali para desainer yang bergerak di bidang desain kemasan.

Sebuah artikel di majalah Tempo, menuliskan bahwa industri pengemasan merupakan industri yang bergerak untuk barang konsumsi (*consumer goods*), pada tahun ini memang mengalami perlambatan pertumbuhan akibat kondisi ekonomi global, tapi masih positif dibanding regional lainnya. Pengemasan diperkirakan tumbuh sebesar 8 persen hingga akhir 2013. Masyarakat, dalam masa ekonomi seperti saat ini, terutama kelas menengah yang jumlahnya semakin bertambah, akan tetap membeli barang konsumsi yang tentunya menggunakan kemasan seperti plastik, *paper*, *pouch*, dan lainnya. Industri pengemasan berkontribusi sebanyak 57 persen konsumsi rumah tangga terhadap GDP. Demikian keterangan dari Henky Wibawa, Ketua Federasi Pengemasan Indonesia, yang optimis dengan pertumbuhan industri pengemasan pada 2014 nanti. Hal ini dapat terealisasi karena pada tahun depan, adanya pemilihan umum akan membuat pengeluaran pemerintah akan cukup besar, yang berefek pada konsumsi, sehingga pihak Federasi Pengemasan Indonesia tetap optimis tahun depan pertumbuhan bisa mencapai 2 digit atau sekitar 10 persen (Tempo, Senin, 11/11/2013 - <http://www.tempo.co/read/news/>).

Dalam majalah Bisnis, Muhammad Khamdi (2014) menuliskan dalam sebuah artikelnya bahwa para pelaku industri kemasan memprediksi capaian omset pada tahun 2014 bisa menembus Rp 55 triliun atau tumbuh 6% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya Rp 52 triliun. Hal ini disebabkan karena tahun 2014 merupakan masa yang sering pula disebut sebagai 'tahun politik', karena bertepatan dengan tahun Pemilihan Umum di Indonesia, dimana kegiatan promosi/pemasaran barang/produk meningkat secara signifikan.

Sementara itu, di waktu yang bersamaan, Ariana Susanti (Direktur Pengembangan Bisnis Federasi Pengemasan Indonesia) mengatakan bahwa dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan bisnis barang konsumsi selalu di atas 10% karena didorong maraknya bisnis ritel modern dan pasar tradisional, dan dengan optimis menambahkan bahwa dalam menghadapi tahun pemilu akan terjadi pertumbuhan omzet sekitar 5%, dimana pertumbuhan ini didorong oleh permintaan kemasan dari pelaku industri makanan dan minuman. Meskipun demikian, di satu sisi, tetap harus mempertimbangkan dan merekalkulasi segala sesuatunya karena kondisi ekonomi dalam negeri yang semakin terpuruk. Selain kondisi ekonomi Indonesia yang tak bisa diprediksi, masalah infrastruktur dalam negeri turut berpengaruh pada produksi pengemasan, serta juga bencana banjir yang hampir merata di Indonesia menyebabkan pengiriman produksi terhambat yang dapat menyebabkan biaya tinggi (high cost). Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan tersebut, konsumen biasanya memesan jauh hari sebelumnya dan kontraknya dalam jangka panjang. Kalau kondisi tersebut disertai dengan adanya kenaikan harga jual sekaligus, maka para konsumen akan merasa keberatan. Sedang untuk menekan kerugian biaya produksi, maka pelaku industri mengurangi biaya promosi. Sehingga para pelaku bisnis kemasan membuat efisiensi di dalam perusahaan dengan memilah mana kebutuhan yang mendesak yang harus didahulukan. Contohnya, biaya promosi yang direncanakan menggunakan dana besar dialihkan dengan biaya produksi. Pelaku industri, pada umumnya tidak mau memproduksi barang tanpa ada pesanan terlebih dulu (majalah *Bisnis*, Senin, 20/1/2014 - <http://industri.bisnis.com/>).

B. PENGERTIAN KEMASAN

Jauh sebelum manusia merancang dan membuat kemasan untuk barang/produk, sebetulnya alam telah menyediakan kemasan untuk bahan pangan —yang berasal dari tumbuhan alami— seperti biji dan bongkol jagung yang terbungkus oleh daun kelobotnya, buah-buahan yang terbungkus oleh kulitnya, buah kelapa yang bahkan terlindungi oleh dua jenis 'kemasan' yaitu bagian terluar terbalut oleh sabut dan kemudian terlindungi oleh tempurungnya, isi polong-polongan atau kacang-kacangan terlindungi dengan kulit polongnya, dan lain-lain. Bila dicermati, pada dasarnya manusia pun menggunakan/memakai busana yang dapat dianalogikan sebagai 'kemasan' untuk melindungi tubuh dari gangguan cuaca, sekaligus agar tampak anggun dan menarik.



Gambar 1. Secara alamiah, jagung terbungkus oleh daun klobotnya dan isi buah durian yang lembut terbungkus oleh kulitnya yang berduri.



Gambar 2. Berbagai jenis buah-buahan terlindungi oleh kulitnya



Gambar 3. Isi buah kelapa terlindungi oleh tempurung dan sabut-luarnya



Gambar 4. Kacang polong terlindungi dan terlindungi oleh kulitnya.



Gambar 5. Kulit kacang tanah membungkus isinya, secara alami.

(sumber: www.google.com)

Kemasan, secara sederhana dan harafiah dapat diartikan sebagai wadah atau 'pembungkus' untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik pada saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak/etalase toko/pasar swalayan.

Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan, dan merupakan salah satu cara 'perlindungan' bagi barang/produk buatan dan atau bahan hasil pertanian, dengan tujuan agar dapat memperpanjang umur simpan dari barang/produk/bahan hasil pertanian itu. Dengan kata lain, pengemasan adalah wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada barang/produk/bahan hasil pertanian yang dikemas/dibungkusnya, yang sekaligus merupakan sistem yang terkoordinasi dalam rangka menyiapkan barang/produk agar menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk tertentu yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi, yang selanjutnya dari segi promosi maka wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Oleh karena itu, selain bentuk dan bahan kemasan, untuk tujuan promosi maka warna dan hiasan ilustrasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam desainnya.

Bila ditelusuri lebih jauh, budaya kemasan sebenarnya telah dimulai sejak manusia mengenal sistem penyimpanan bahan makanan. Sistem penyimpanan bahan makanan secara tradisional diawali dengan memasukkan bahan makanan ke dalam suatu wadah yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Dalam perkembangannya, sudah banyak inovasi dalam bentuk maupun bahan pengemas produk pertanian pascapanen. Temuan kemasan baru dan berbagai inovasi selalu dimunculkan oleh para produsen produk-produk pertanian, dan hal ini secara perlahan terus menggeser metode pengemasan tradisional yang sudah ada sejak lama di Indonesia di bagian dunia lainnya.



Gambar 6. Penyimpanan/pengemasan minuman secara tradisional.



Gambar 7. Pengemasan minuman secara modern.

(sumber: www.google.com)

Dalam dunia modern saat ini, masalah kemasan sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama dalam hubungannya dengan produkpangan dan barang kebutuhan konsumen (*consumer goods*). Sejalan dengan itu pengemasan terus berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin canggih, sehingga pengemasan menjadi bidang industri tersendiri yang dibutuhkan terutama oleh para produsen. Ruang lingkup bidang pengemasan saat ini sudah semakin luas, dari mulaibahan yang sangat bervariasi hingga model atau bentuk dan teknologi pengemas yang semakin canggih dan menarik. Bahan kemasan yang digunakan bervariasi dari bahan kertas, plastik, gelas, logam, fiber hingga bahan-bahan yang dilaminasi. Namundemikian pemakaian bahan-bahan seperti papan kayu, karung goni, kain, kulit kayu, daun-daunan dan pelepah dan bahkan sampai barang-barang bekas seperti koran dan plastik bekas yang tidak higienis juga digunakan sebagai bahan pengemas produk pangan. Bentuk dan teknologi kemasan juga bervariasi dari kemasan botol, kaleng, *tetrapack*, *corrugated box*, kemasan vakum, kemasan aseptik, kaleng bertekanan, kemasan tabung hingga kemasan aktif dan pintar (*active and intelligent packaging*) yang dapat menyesuaikan kondisi lingkungan di dalam kemasan dengan kebutuhan produk yang dikemas. Minuman teh dalam kantong plastik, nasi bungkus dalam daun pisang, sekarang juga sudah berkembang menjadi kotak-kotak catering, bahkan sampai pada minumananggur dalam botol dengan kemasan berpita yang cantik.

Susunan konstruksi kemasan juga semakin kompleks dari tingkat primer, sekunder, tertier sampai konstruksi yang tidak dapat lagi dipisahkan antara fungsinya sebagai pengemas atau sebagai unit penyimpanan, misalnya pada peti

kemas yang dilengkapi dengan pendingin (*refrigerated container*) berisi udang beku untuk ekspor. Industri bahan kemasan di Indonesia juga sudah semakin banyak, seperti industri penghasil kemasan karton, kemasan gelas, kemasan plastik, kemasan laminasi yang produknya sudah mengisi kebutuhan masyarakat dan dunia industri. Di samping itu hingga saat ini, di pedesaan masih juga banyak dijumpai masyarakat yang hidup dari bahan pengemasan tradisional, seperti daun pembungkus (daun pisang, daun jati, daun waru dan sebagainya), atau untuk tingkat industri rumah tangga terdapat pengrajin industri keranjang besek, kotak kayu, anyaman serat, wadah dari tembikar dan lain-lain. Sementara itu, industri kemasan di negara-negara maju telah lama berkembang menjadi perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam usaha produksi bahan atau produk pengemas seperti kaleng (*American Can Co*), karton (*Pulp and Paper Co*), plastik (*Clearpack*), botol plastik PET (*Krones*), kemasan kotak laminasi (*Tetrapak, Combibloc*), gelas, kertas lapis, kertas aluminium dan lain-lain yang produknya diekspor ke berbagai belahan dunia. Industri lain yang berkaitan dengan pengemasan adalah industri penutup kemasan seperti penutup botol (*bericap*), industri *sealer machine* dan industri pembuat label dan kode pada kemasan.



Gambar 8.
Mesin/Alat Press
Penutup Gelas Plastik

C. SELINTAS SEJARAH KEMASAN

Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba. Orang-orang pada jaman purba menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk wadah buah-buahan yang dipungut dari hutan. Kemudian 8.000 tahun yang lalu, bangsa Cina membuat aneka ragam keramik untuk wadah benda padat ataupun cair. Orang-orang Indonesia pun membuat wadah dari bambu untuk menyimpan benda cair. Menjelang abad pertengahan, bahan-bahan kemasan terbuat dari kulit, kain, kayu, batu, keramik dan kaca; namun selanjutnya pada saat itu,

kemasan masih terkesan seadanya dan lebih berfungsi untuk melindungi barang terhadap pengaruh cuaca atau proses alam lainnya yang dapat merusak barang, dan sekaligus berfungsi sebagai wadah agar barang mudah dibawa selama dalam perjalanan.

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Pengemasan secara tradisional dapat kita jumpai pada berbagai tempat di dunia ini. Sementara di Indonesia, pengemasan tradisional dapat ditelusuri pada beragam kemasan makanan tradisional yang sering dijumpai seperti kemasan dengan menggunakan daun pisang, kelobot jagung (pelepah daun jagung), daun kelapa/ enau (aren), daun jambu air dan daun jati. Secara tradisional, bahan yang sering digunakan untuk mengemas/membungkus berbagai jenis makanan, antara lain: daun pisang, daun bambu, bilah dan ruas bambu, daun/kelobot jagung, daun jati, daun pisang, daun kelapa, tempurung dan serabut kelapa. Adapun cara pengemasannya dengan bahan dedaunan dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain: melipat, menggulung, dan membalut.



Gambar 9. Gulungan dan lipatan daun jagung untuk membungkus kue tradisional (sumber: www.google.com)

Gambar 10. Lipatan pelepah pisang yang membungkus kue tradisional (sumber: www.google.com)



Gambar 11. Lipatan daun pisang yang membungkus makanan tradisional (sumber: www.google.com)



Gambar 12. Daun aren sebagai pembungkus gula aren (sumber: www.google.com)



Gambar 13. Kemasan tradisional yang menggunakan bahan: daun pisang dan kelapa. (sumber: www.google.com dan <http://id.wikipedia.org>)



Gambar 14. Kemasan tradisional dengan bahan bilah bambu yang dianyam. (sumber: www.google.com dan <http://id.wikipedia.org>)

Selain daun tumbuhan yang dipergunakan sebagai bahan pengemasan tradisional, ada pula yang menggunakan secara langsung batangnya (seperti bambu dan kayu) dan tempurungnya (seperti kelapa). Pengemasan tradisional seperti diatas, pada masa lalu hanya bertujuan untuk melindungi makanan/pangan dari kerusakan, belum difungsikan sebagai daya pikat bagi orang (konsumen) agar tergiur menikmatinya seperti fungsi kemasan pada saat ini.



Gambar 15. Pengemasan/wadah minuman (tuak nira) yang menggunakan bambu.



Gambar 16. Kendi sebagai wadah air minum terbuat dari tanah liat.



Gambar 17. Nasi dalam bungkusan bambu di Jepang
(sumber: www.google.com dan <http://id.wikipedia.org>)



Gambar 18. Khao lam (ketan santan di Thailand) yang dikemas dengan ruas batang bambu

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai salahsatu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, yang dipicu oleh banyaknya *supermarket* atau pasar swalayan yang bermunculan, dimana kemasan harus 'dapat menjual' produk-produk di etalase atau rak-rak toko. Meskipun pada saat itu kemasan masih terbatas hanya berfungsi memberikan informasi atau memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungandi dalam kemasan tersebut. Barulah pada tahun 1980-an dimana persaingan dalam dunia usaha

semakin tajam (kompetitif) dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, maka bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan memiliki kemampuan untuk 'membujuk' konsumen. Pada gilirannya kemudian kemasan mengambil alih tugas penjualan/pemasaran pada saat jual beli terjadi, sehingga konsep pembungkusan (pengemasan) telah menjadi salah satu bidang yang penting dan sangat diperhitungkan dalam sektor perdagangan.

D. FUNGSI DAN PERANAN KEMASAN

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha produksi karena fungsi dan peranannya dalam bidang pemasaran, baik produk berupa olahan makanan (pangan) maupun barang kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*). Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengamanan barang/produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan barang/produk yang terdapat di dalamnya. Namun selain itu kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang ada di dalam kemasan.

Fungsi kemasan secara garis besarnya dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu: (1) fungsi praktis kemasan, dan (2) fungsi promosi/symbolik/estetis.

1. Fungsi praktis kemasan.

Secara umum fungsi praktis kemasan, baik bagi barang/produk makanan maupun kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*), dapat dirinci sebagai berikut:

a) *Mewadahi produk selama pendistribusian*

Mewadahi produk selama pendistribusian dari produsen hingga ke konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.

b) *Melindungi dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk*

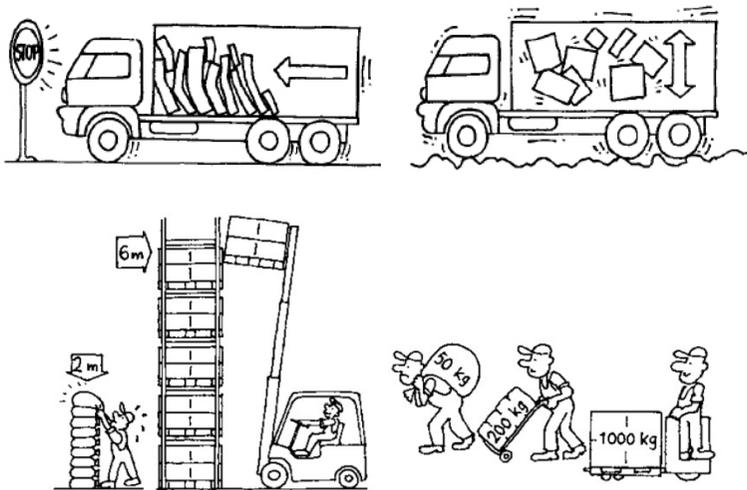
Kemasan harus dapat melindungi dan menjaga kualitas barang/produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia maupun fisika, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, gesekan, guncangan, hentakan dan lain-lain, juga terhadap kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk. Sekaligus *melindungi pengaruh buruk dari*

luar dan atau dari dalam produk itu sendiri, misalnya jika produk yang dikemas berupa produk yang berbau tajam, atau produk berbahaya seperti air keras, gas beracun dan produk yang dapat menularkan warna, maka dengan mengemas produk ini dapat melindungi produk-produk lain di sekitarnya.

c) *Meningkatkan efisiensi.*

Barang/produk yang dikemas akan memudahkan dalam penghitungan jumlahnya (misalnya: satu kemasan berisi 10, 1 lusin, 1 gross dan sebagainya), sehingga pekerjaan pengawasan (*controlling*) relatif akan lebih mudah dilakukan. Disamping itu, kemasan dapat memudahkan pengiriman barang/produk yang dikemasnya, dimana Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pemasaran, dimana barang/produk yang dikemas tersebut tentunya lebih mudah diangkut/dikirim ke beberapa lokasi penjualan retail. Misalnya distribusi dan penjualan kecap dan sirup mengalami peningkatan sebagai akibat dari penggunaan kemasan botol plastik.

Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan pula, sehingga bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa agar tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan. Hal ini penting dalam dunia perdagangan, karena faktor ekonomi selalu menjadi pertimbangan utama. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan harus betul-betul dikalkulasi dengan cermat, agar biaya kemasan tidak melebihi proporsi manfaatnya.



Gambar 19. Gambar ilustrasi pengangkutan/distribusi dan penyimpanan barang/produk (ilustrasi: Ariana Susanti, 2012).

Selain masalah kemudahan pengiriman dan penyimpanan barang/produk, faktor ergonomi (dalam hal ini, ukuran dan bentuk kemasan) juga menjadi pertimbangan yang penting, agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, yang sekaligus mudah dibuka dan diambil oleh konsumen (*user*). Pertimbangan faktor ergonomis ini selain mempengaruhi bentuk/ukuran dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakaian produk atau konsumen. Dengan demikian, secara teknis, desain wadahnya harus selalu mengikuti teknik mutakhir sehingga produk yang dikemasnya terkesan mengikuti perkembangan terakhir (*up to date*). Contohnya, bentuk kemasan produk cairan yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena isinya.



Gambar 20. Bentuk kemasan yang didesain dengan pertimbangan faktor kemudahan/kenyamanan pemakaiannya (sumber: www.google.com)

2. Fungsi promosi/symbolik/estetis

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kemajuan teknologi pada gilirannya telah membuat *kemasan* menjadi berubah fungsi tradisionalnya, khususnya fungsi promosi/symboliknya. Bila dahulu orang mengatakan "*packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)", maka saat ini, istilah tersebut berubah menjadi: "*packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi)", dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak pajangan yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan

suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan harus terlihat unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam” oleh produk lainnya. Sebelum mencoba isinya, pada umumnya konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya, atau dengan kata lain kemasan harus mampu menyanggah fungsi promosi yang sekaligus mengandung simbolik dan estetis agar mampu bersaing/berkompetisi dengan produk lainnya, terutama dengan produk yang sejenis. Berikut ini beberapa fungsi promosi/symbolik/estetis yang harus disandang oleh sebuah kemasan, yaitu sebagai berikut:

a) *Fungsi promosi,*

Dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Kemasan merupakan sarana informasi dan promosi bagi produk yang dikemasnya. Dimana pada saat ini, justru fungsi inilah yang paling menonjol dan mendapat porsi perhatian yang lebih besar dari para produsen. Karena melalui kemasan yang telah diberi label (dengan desain ilustrasi yang menyertainya) dapat disampaikan informasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk dan lain sebagainya. Selain itu, dengan perancangan kemasan yang baik dan menarik, serta dengan bentuk kemasan yang unik, yang dikomposisi dengan gambar-gambar ilustrasi yang menarik (pada labelnya), maka hal ini akan dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang ada di dalamnya. Kemasan yang baik dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang unik dan menarik akan dapat mendongkrak pasar produk tersebut, karena kemasan menyampaikan pesan terakhir (*the last advertising seen*) dan penentu keputusan akhir konsumen akan membeli barang tersebut atau meninggalkannya begitu saja. Oleh karena itu, kemasan harus bisa menyajikan informasi produk secara detail dan kreatif.

Selain berfungsi untuk memberikan keterangan/informasi mengenai isi barang/produk yang dikemasnya (biasanya dituliskan pada label-nya), kemasan juga berfungsi sebagai sarana iklan yang harus bisa menjual dirinya sendiri tanpa perlu adanya petugas yang membantu keputusan untuk dikonsumsi. Oleh karena itu tampilan desainnya harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mengesankan berisi produk yang bermutu dan mahal. Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent salesman/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan

yang komunikatif layaknya sebuah iklan, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli.

b) *Fungsi simbolik,*

Kemasan berfungsi sebagai identitas produk, penanda pengenalan barang/produk yang dikemasnya dan juga bagi perusahaan yang memprodukannya. Dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai media komunikasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan. Disini, kemasan harus dapat menyampaikan 'pesan simbolik' dari sebuah produk (*brand message*), sehingga dibutuhkan 'hak paten' bagi desain kemasan tersebut dengan tujuan agar tidak dapat ditiru oleh produk lain dan pada gilirannya sekaligus sebagai *entry barrier* pesaingnya. Kemasan yang menyanggah fungsi sebagai pengenalan identitas produk, selanjutnya akan berperan sebagai *Brand Identity* dari produk yang dikemasnya, terlebih lagi bagi produk-produk yang memiliki perputaran yang sangat cepat (*fast moving goods*). Sehingga dengan melihat pentingnya fungsi kemasan, maka konsep pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi suatu 'citra/image' tertentu. Dari tampilan kemasannya orang seakan sudah dapat mengenali rasanya, walaupun tidak terdapat tulisan pesan tertentu yang tertulis pada kemasan tersebut, namun desain kemasannya secara keseluruhan mengindikasikan secara simbolik suatu 'citra/image' yang baik, hebat, enak, indah, atau citra lainnya sesuai dengan tujuan kemasan tersebut.

c) *Fungsi estetik,*

Kemasan berfungsi sebagai daya tarik calon pembeli dan menambah estetika dan nilai jual. Oleh karena itu, kemasan harus memperhatikan visualisasi desain, warna dan tulisan (komposisi unsur-unsur rupa) yang menarik dengan cetakan yang *full-colors* dan cemerlang sehingga menarik, berkesan mewah, dan menonjol. Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai 'pesona produk' (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Di samping berbagai fungsi kemasan seperti yang dibahas di atas, di sisi lain kemasan juga mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

- bagi pemerintah, kemasan dapat digunakan sebagai usaha perlindungan konsumen.

- bagi konsumen, kemasan dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang isi/produk, yang diperlukan konsumen dalam rangka pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Meskipun fungsi dan peranan kemasan sangatlah penting, namun di sisi lain, kemasan juga mempunyai sisi 'negatif' karena kadang kala bahkan sering disalahgunakan oleh produsen (yang 'nakal') untuk menutupi kekurangan mutu atau kerusakan produk, atau bisa juga mempropagandakan produk secara tidak proporsional, atau bahkan menyesatkan sehingga menjurus kepada penipuan atau pemalsuan.

E. KLASIFIKASI KEMASAN

Menurut Julianti dan Nurminah (2006), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. frekwensi pemakaian
2. struktur sistem kemas
3. sifat kekakuan bahan kemasan
4. sifat perlindungan terhadap lingkungan
5. tingkat kesiapan pakai

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekwensi pemakaian.

Kelompok klasifikasi ini dapat dilihat atau ditelusuri dengan mencermati berapa kali kemasan tersebut dapat digunakan. Pada umumnya penggunaan kemasan secara berulang kali, sangat tergantung pada jenis bahan kemasan yang digunakan. Karena ada bahan hanya dapat digunakan sekali pakai saja (seperti kertas), namun ada pula bahan yang dapat digunakan beberapa kali (seperti plastik dan gelas) tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

Klasifikasi kemasan berdasarkan frekwensi pemakaian, terdiri atas:

- 1.1. Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen, dan lain-lain.
- 1.2. Kemasan yang dapat dipakai berulangkali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minuman, botol kecap, botol sirup, wadah gallon tempat air minum (Aqua, Cleo, dan lain-lain).
- 1.3. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum di rumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain.



Gambar 21.
Kemasan sekali pakai (disposable)



Gambar 22.
Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (multitrip)



Gambar 23. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (semi disposable)
(sumber: www.google.com)

2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas.

Kelompok klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas, yaitu dapat ditelusuri dengan mencermati kontak bahan kemasan dengan barang/produk yang dikemasnya. Adapun kelompok klasifikasi ini terdiri atas:

- 2.1. Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang di bungkusnya.
- 2.2. Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.
- 2.3. Kemasan tersier dan kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.



Gambar 24. Kemasan primer



Gambar 25. Kemasan sekunder



Gambar 26. Kemasan tersier dan kuarterner(sumber: www.google.com)

3. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan.

Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan, dapat dibagi menjadi:

- 3.1. Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.
- 3.2. Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
- 3.3. Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yan memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.



Gambar 27.
Berbagai desain kemasan fleksibel (bahan: plastik, kertas, aluminium foil).





Gambar 28.
Berbagai desain kemasan yang kaku (bahan: bambu, gelas, kayu).



Gambar 29.
Berbagai desain kemasan semi fleksibel berbahan plastik



4. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan.

- 4.1. Kemasan *hermetis* (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara *hermetis*.
- 4.2. Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk

bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.

- 4.3. Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, *pasteurisasi* dan *sterilisasi*. Umumnya terbuat dari logam dan gelas.



Gambar 30.

Berbagai desain kemasan yang bersifat perlindungan terhadap lingkungan.

5. Klasifikasi kemasan berdasarkan tingkat kesiapan pakai (perakitan)

- 5.1. Wadah siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng dan sebagainya.
- 5.2. Wadah siap dirakit/wadah lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran (flat) dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.



Gambar 31.
Kemasan yang siap pakai



Gambar 32.
Kemasan yang siap dirakit.



A. Azis Said, dilahirkan di sebuah desa terpencil ± 40 km dari kota Sengkang, Kab. Wajo - Sulawesi Selatan.

Menyelesaikan pendidikan pada tingkat menengah di kota Makassar (d/h: Ujung Pandang). Melanjutkan pendidikan pada Jurusan Desain Interior STSRI ASRI Yogyakarta.

Tahun 1984, STSRI ASRI bergabung dengan ASTI lalu menjadi Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta. Menyelesaikan studi di ISI Yogyakarta pada tahun 1985. Sebelum menjadi Staf Pengajar di Jurusan Seni

Rupa FBS Universitas Negeri Makassar pada tahun 1990, bekerja sebagai tenaga-lepas (*free lance*) di beberapa kota.

Gelar Magister Seni Rupa dan Desain (M.Sn.) diperolehnya dari Program Magister Seni Rupa dan Desain Program Pascasarjana ITB Bandung, pada tahun 1998. Menjalani pendidikan tingkat Doktoral di Universitas Indonesia.

Aktif melakukan penelitian yang berhubungan dengan budaya etnik Nusantara dan menulis artikel di berbagai media cetak dan jurnal seni. Buku yang telah ditulis dan diterbitkan:

- *Toraja: Symbolisme Unsur Visual Pada Rumah Tradisional*, 2004
- *Dasar Desain Dwimatra*, 2006.
- *Nirmana Trimatra*, 2010.
- *Desain Logo*, 2015.

Di samping sebagai staf pengajar di Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar, penulis juga menjabat Ketua LSM 'Colli Lolo' Makassar, sejak tahun 2004. Aktif membina kelompok perajin kain tenun sutera di Sengkang, sejak tahun 2001.

*resopa temmangingngi
namalomo naletei
pammase dewata*

(filsafat Bugis Makassar)