

Perbandingan Desain Kemasan Blue Band Tahun 1980 dan 2020

Jeremy Timotius Hartono¹, Arleti Mochtar Apin²

¹Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

Email: jeremytimotiush@gmail.com

²Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

Email: arletimapin@gmail.com

*Penulis Korespondensi: E-mail: jeremytimotiush@gmail.com

Abstrak: Blue Band adalah produk margarin yang berasal dari Belanda, yang sudah dikenal sejak tahun 1934. Produk margarin Blue Band sudah dipasarkan ke 65 negara di dunia. Sebelumnya desain kemasan Blue Band disesuaikan dengan negara asal Belanda, tetapi dengan seiring berjalannya waktu desain kemasan sudah disesuaikan dengan negara yang memproduksi margarin tersebut. Perkembangan zaman dan daya tarik dapat mempengaruhi perubahan kemasan Blue Band. Dengan begitu penelitian ini selain menemukan perkembangan dan perubahan yang terjadi dengan kemasan pada tahun 1980 dan 2020, tetapi juga untuk menentukan bagaimana perubahan desain kemasan dapat dikaitkan dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: Blue Band; Kemasan; Tahun 1980 dan 2020

Abstract: Blue Band is a margarine product originating from the Netherlands, which has been known since 1934. Blue Band margarine products have been marketed to 65 countries around the world. Previously, the packaging design for Blue Band was adapted to the country of origin of the Netherlands, but over time, the packaging design has been adapted to the country that produces the margarine. The development of the times and attractiveness can affect changes in Blue Band packaging. That way this research not only discovers the developments and changes that occurred with packaging in 1980 and 2020, but also determines how changes in packaging design can be related to the times.

Keywords: 1980 and 2020; Blue Band; Packaging

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari proses desain kemasan adalah tampilan yaitu bagaimana agar visual kemasan unik dan indah agar menjadi kemasan yang menarik. Fungsi dari desain kemasan adalah menjadi identitas merek dan sebagai penambah nilai pada produk. Desain kemasan tersebut harus sesuai dan menarik supaya dapat memberikan daya tarik konsumen. Hal tersebut penting karena produk-produk tersebut akan saling bersaing di pasar dan dapat memajukan industri.

Kemasan yang akan diteliti adalah margarin yang sudah ada sejak tahun 1934 dengan merek dagang Blue Band. Dalam kurun waktu tahun 1934 sampai saat ini Blue Band terus berkembang menjadi perusahaan internasional dan juga ada perubahan pada desain kemasannya.

Produk margarin Blue Band berasal dari Belanda dan hanya dijual di negeri Belanda saja, sekarang margarin Blue Band sudah dipasarkan ke 65 negara di dunia. Oleh sebab itu selain perubahan desain kemasan mengikuti negara di mana Blue Band dipasarkan, tetapi juga mengikuti perkembangan zaman yang meliputi perkembangan industri alat cetak kemasan, desain produk kemasan dan perilaku pada masyarakat. Blue Band memiliki berbagai macam

varian dan ukuran yang disajikan untuk konsumen dari varian untuk semua makanan, untuk membuat kue, untuk memasak dan rasa coklat dan dengan berat varian kemasan 17g, 55g, 200g, 250g dan 1kg di masyarakat. Terdapat beberapa aspek dalam perbandingan produk kemasan dari produk *brand* Blue Band untuk tahun 1980 dan 2020 seperti yang dijelaskan pada deskripsi selanjutnya.

Tata Letak

Tata Letak, merupakan susunan dari elemen desain yang digunakan untuk menentukan letak sebuah bidang atau sebuah media yang sebelumnya sudah melalui proses pengonsepan terlebih dahulu. Dengan tujuan agar sebuah desain kemasan menjadi indah dan menarik. Hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan tata letak sebuah karya adalah hirarki visual yang informatif dan estetis [1].

Tipografi

Tipografi, merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan sebagai visual *language*. Tipografi disebut juga sebagai representasi visual dari sebuah bentuk atau

cara komunikasi verbal dan tipografi yang merupakan metode visual yang sangat pokok dan efektif [2].

Elemen Visual

Elemen visual merupakan sebuah elemen-elemen yang dapat berupa gambar ataupun fotografi yang menjadi pelengkap dalam sebuah karya desain. Tujuan dari sebuah elemen adalah untuk memvisualisasikan gambaran yang lebih mudah ditangkap oleh konsumen, tanpa harus membaca atau mengetahui isi dari produk tersebut. Elemen visual merupakan aspek afektif yang dapat menentukan daya tarik konsumen dan elemen-elemen visual sangat penting dalam mempengaruhi emosi dan ketertarikan pada target pasar [3].

Warna

Warna dalam literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda. Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk atau merek tertentu dan warna merupakan hal yang penting dalam desain, yang dapat mempengaruhi psikologi manusia dan warna juga dapat mempengaruhi nilai estetika dalam suatu desain [4].

Fotografi

Fotografi adalah sebuah metode pengambilan obyek secara visual menggunakan media fotografi, yang berasal dari perancangan ide-ide, gagasan, konsep pemikiran untuk perwujudan karya artistik dan estetika. Hasil dari fotografi itu sendiri yang dapat menekankan pada aspek komunikasi pada sebuah karya cetak ataupun digital. Fotografi merupakan ilustrasi yang memiliki tingkat validitas tinggi, yang dimana kesesuaian dan kesamaan ilustrasi dengan kondisi nyata [5].

Identitas Merek

Identitas merek adalah segala bagian yang dapat membentuk persepsi orang terhadap suatu produk melalui metode pemasaran hingga desain pada kemasan. Dari identitas merek dapat mempengaruhi tampilan sebuah produk sehingga dapat menyampaikan karakter dan nilai dari produk dalam tujuan agar dapat lebih dikenal oleh konsumen. Identitas merek merupakan citra diri dari sebuah merek, yang merangkum atribut merek yang sangat penting menurut para pencipta merek tersebut [6].

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan rasa dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membeli produk tersebut dimasa depan. Loyalitas pada sebuah merek atau produk dapat mempengaruhi mereka yang belum pernah memiliki loyalitas terhadap suatu produk. Loyalitas merek merupakan inti dari sebuah merek dalam pemasaran dan dapat diukur dengan dilakukan

pengukuran terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan produk [7].

Daya Tarik

Pengaruh daya tarik akan membuka minat, keinginan dan ketertarikan pada suatu produk dan mejadi hal utama dalam membuka rasa untuk melihat atau memiliki produk tersebut. Hal yang mempengaruhi daya tarik adalah tampilan desain kemasan dan pemasaran pada produk. Daya tarik iklan terbagi menjadi dua, yaitu daya tarik informatif atau rasional yang mengacu pada aspek kenyataan dari manfaat produk dan daya tarik emosional yang menekankan pada aspek perasaan dan mengedepankan nilai prestise [8].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode komparasi terhadap pengaruh merek dan desain yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk dan juga menentukan perbedaan pada dua kemasan di kurun waktu yang berbeda. Pengumpulan data yang diambil dari sumber pustaka dan melakukan observasi langsung terhadap kedua produk tersebut. Ditarik ke dalam konklusi baru, yang dapat menentukan kesimpulan perbedaan dari desain kemasan sebuah produk dan mengetahui perubahan yang terjadi dalam konteks pengembangan daya tarik konsumen. Pemilihan objek kemasan pada tahun 1980 dan 2020, disebabkan pada tahun 1980 mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan pada tahun 2020 merupakan kemasan Blue Band yang terbaru.


Pada tahun 1500, seorang pengusaha pabrik kertas bernama Andreas Bernhard menjadi pelopor pertama di atas produknya dengan wadah tercetak. Kemasan yang sekaligus pembungkus itu disebut-sebut sebagai desain kemasan yang pertama kali ada di dunia.











HASIL DAN PEMBAHASAN








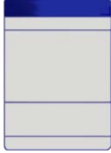




Dapat diketahui kedua kemasan tersebut memiliki perbedaan dalam segi desain hingga bentuk dari kemasan Blue Band tersebut. Oleh sebab itu, dilakukannya penelitian secara langsung, dengan standar teori mengenai desain kemasan produk makanan. Kemasan Blue Band tahun 2020 memiliki perubahan dan penambahan dari kemasan sebelumnya. Tetapi dari perubahan tersebut kedua kemasan masih memiliki kesamaan dengan tampilan kemasan Blue Band. Dan seiring berjalannya zaman dan ketertarikan konsumen, maka perlu adanya perubahan atau desain ulang pada kemasan tersebut. Perubahan desain ini tidak dilakukan secara berturut atau dalam kurun waktu yang jauh dari desain sebelumnya.

Tabel 1. Perbandingan Desain Kemasan Blue Band Tahun 1980 dan 2020

No.	Kemasan Blue Band 1980	Kemasan Blue Band 2020
1	Tahun Desain	Tahun Desain

No.	Kemasan Blue Band 1980	Kemasan Blue Band 2020
	Kemasan 1980	Kemasan 2020
2	Ukuran Kemasan	
	Panjang Selimut	
	38cm	31.5cm
	Diameter	
	12cm	10cm
	Jari-jari	
	6cm	5cm
	Tinggi (tanpa tutup plastik)	
	11cm	15cm
	Tinggi (dengan tutup plastik)	
	11.2cm	15.3cm
3	Ukuran Tutup Plastik	
	Diameter	
	12.2cm	10.2cm
	Tinggi	
	0.8cm	0.6cm
4	Bahan Kemasan	
	Tabung Zeng (Zn)	Tabung Aluminium (Al)
5	Font Logotype	
	 <p><i>Helvetica Now Display Extra Bold oleh Monotype</i></p>	 <p>Mahameru oleh Namela “Desain ulang oleh Agensi Humas Image Dynamics”</p>
6	Font	
	Helvetica Now Display Extra Bold (oleh Monotype)	Mahameru (oleh Namela)
	Neue Haas Grotesk Display 65 Medium (oleh Linotype)	MVB Diazo (oleh MVB)
	Europa Grotesk SH Med Extd (oleh Scan graphic Digital Type Collection)	Arial Pro Rounded (oleh Monotype)
		Arial Pro Rounded Bold (oleh Monotype)
		FF Advert Pro (oleh Font Font)
		Rolphie 95 College a Font (oleh Rolphie)
7	Warna Dominan Pada Kemasan	Warna Dominan Pada Kemasan
	TC 0214 Kuning dove	TC 5103 Kuning Lemon
	TC 2909 Biru Keunguan	TC3008 Biru Tua
	TC 1037 Merah Putih	TC 3003 Biru Muda
		TC 1605 Merah Rubin Putih
8	Kode Pada Kemasan	
	Kode Produksi	Kode Produksi Tanggal

No.	Kemasan Blue Band 1980	Kemasan Blue Band 2020
		Kadaluarsa
9	Lapisan Pada Kemasan	
	-	<i>Gloss Coating</i>
10	Arah Alur Baca Kemasan	
	 <p>Alur Baca Sisi A Kemasan Blue Band 1980</p>	 <p>Alur Baca Sisi A Kemasan Blue Band 2020</p>
	 <p>Alur Baca Sisi B Kemasan Blue Band 1980</p>	 <p>Alur Baca Sisi B Kemasan Blue Band 2020</p>
11	Jumlah Alur Baca	
	4 hingga 5 alur baca dalam satu sisi	4 hingga 5 alur baca dalam satu sisi
12	Tata Letak Pada Kemasan	
	 <p>Tata Letak Sisi A Pada Kemasan Blue Band 1980</p>	 <p>Tata Letak Sisi A Pada Kemasan Blue Band 2020</p>
	 <p>Tata Letak Sisi B Pada Kemasan Blue Band 1980</p>	 <p>Tata Letak Sisi B Pada Kemasan Blue Band 2020</p>
	 <p>Tata Letak Pada Tutup Kemasan Blue Band 1980</p>	 <p>Tata Letak Pada Tutup Kemasan Blue Band 2020</p>
13	Elemen Visual Pada Kemasan	

No.	Kemasan Blue Band 1980	Kemasan Blue Band 2020
		
	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 1980	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 2020
		
	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 1980	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 2020
		
	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 1980	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 2020
		
	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 1980	Elemen Visual Pada Kemasan Blue Band 2020
14	Fotografi Pada Kemasan	
		
	Fotografi Anak dan Olesan Roti Pada Kemasan Blue Band 1980	Fotografi Anak dan Olesan Roti Pada Kemasan Blue Band 2020
		
	Fotografi Makanan "Kue Bolu" Pada Kemasan Blue Band 1980	Fotografi Makanan "Nasi Goreng" Pada Kemasan Blue Band 2020

Sumber: Hartono, 2023



Gambar 1. Kemasan Blue Band 1980 (Hartono, 2022)



Gambar 2. Kemasan Blue Band 1980 (Hartono, 2022)

Penentuan warna yang digunakan pada kemasan dilakukan dengan penyamaan warna kemasan dengan standar warna pada produk yang menggunakan panduan warna TC edisi 2002 oleh PT. Cemani Toka seperti pada Gambar 1 dan 2. Panduan yang digunakan adalah untuk warna produk yang tidak memiliki lapisan tambahan untuk melapisi kemasan akhir.

Elemen yang digunakan pada kemasan dahulu masih memiliki ciri khas dengan asal margarin tersebut seperti mahkota, garis dan elemen visual lainnya yang masih menunjukkan khas Belanda. Sedangkan penggunaan elemen visual untuk kemasan sekarang terlihat lebih luas seperti garis melengkung, kertas *loose leaf*, lingkaran dengan efek 3 dimensi dan elemen visual lainnya. Konteks warna dan fotografi yang digunakan mengalami penambahan dalam tujuan agar lebih menyesuaikan perkembangan zaman dan citra yang hendak disampaikan oleh merek kemasan tersebut.

Kendala yang dimiliki pada kemasan sekarang adalah konteks keterbacaan informasi pada kemasan, walaupun dengan tata letak yang lebih rapi dan tersusun. Tingkat keterbacaan informasi menjadi berkurang oleh ukuran huruf yang kecil dan jarak antar baris pada informasi dan kajian gizi yang terlalu berdekatan. Untuk tipe huruf yang digunakan pada kemasan Blue Band tahun 1980 berukuran lebih besar dan tidak saling berdekatan antara baris dan elemen visual.

Untuk alur baca pada kedua kemasan tersebut mengalami perubahan, kemasan tahun 2020 menjadi lebih kompleks dan untuk kemasan tahun 1980 yang terlihat lebih sederhana dan dengan mudah mengetahui arah baca. Penambahan ini difaktorkan oleh penambahan data pada informasi, regulasi hingga informasi nilai gizi dan memasukkan elemen visual dan fotografi yang lebih luas. Dan kemasan sebelumnya hanya memiliki 3 arah alur baca, dibandingkan kemasan sekarang yang memiliki 6 hingga 7 arah alur baca.

Penempatan tata letak pada kemasan tahun 1980 terlihat lebih sederhana dibandingkan kemasan tahun 2020 yang terlihat lebih kompleks dengan penambahan informasi, elemen visual dan fotografi dalam rangka penyesuaian dengan perubahan zaman dan regulasi baru. Dan penambahan pada data dan informasi tersebut menyebabkan perlunya ada perubahan pada struktur susunan tata letak. Bisa dilihat dengan penempatan logo dengan kotak berwarna biru, informasi dan nilai gizi yang bersifat huruf atau kalimat dengan kotak berwarna merah, elemen visual yang digunakan dengan kotak warna hijau dan fotografi dengan kontak warna ungu.

Dalam faktor elemen visual dan fotografi yang digunakan mengalami perubahan dan penambahan juga, tetapi masih memiliki kesan dan citra kemasan Blue Band sebelumnya. Dengan penggunaan desain elemen visual yang lebih bebas atau tidak kaku dan penggunaan fotografi yang lebih cerah, menarik dan menunjukkan manfaat lain dari Blue Band selain sebagai olesan pada roti dan bahan masak untuk makanan. Dalam jumlah penggunaan elemen visual dan fotografi memiliki penambahan dan penempatan pada kemasan sekarang.

KESIMPULAN

Dapat diketahui dari penelitian ini, bahwa desain kemasan Blue Band pada tahun 1980 dan 2020 memiliki perbedaan pada berbagai segi dan rupa. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan dari rumusan masalah. Terdapat 5 perbedaan yang ditemukan pada; tahun desain kemasan, tahun produksi produk, ukuran kemasan, ukuran tutup plastik, logo, *font logotype*, *font*, warna dominan, kode atau nomor pada kemasan, lapisan pada produk, alur baca, tata letak, elemen visual dan fotografi. Jadi selama dilakukannya penelitian ini, telah dapat 5 poin perubahan, yaitu; tata letak, tipografi, elemen visual, warna dan fotografi. Zaman berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, tentunya berpengaruh daya tarik konsumen. Ini sebabkan butuh perubahan desain kemasan untuk meningkatkan dan menjaga daya ketertarikan konsumen terhadap produk. Dan dalam konteks lainnya, desain kemasan mengalami perubahan dalam penambahan informasi dan data penting seperti logo halal, informasi kandungan, asal produksi, berat gizi, kontak perusahaan, *barcode* atau *QR code*, cara membuang kaleng kemasan yang benar, informasi resep hingga cara menyimpan produk tersebut yang dapat membantu konsumen dan beberapa dari informasi atau simbol tersebut merupakan regulasi baru dari perusahaan asal dan regulasi pemerintah.

SARAN

Saran dari penulis adalah untuk memperbesar ukuran tipe huruf yang digunakan dalam kemasan tahun 2020. Pembesaran ukuran tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk membaca dan melihat informasi lainnya pada kemasan. Adanya penambahan jarak antar baris pada setiap kalimat pada

bagian informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Musriha, M., Rosyafah, S., & Rianto, "Developing Brand Image For Food And Beverage Products With The Application Of Packaging Design In The Era Of Industrial Revolution 4.0 In Sidoarjo," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 22, no. 11, pp. 52–59, 2020.
- [2] Z. Ahmad, *Tipografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [3] E. H. Parassih, E. K., & Susanto, "Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 66–71, 2021.
- [4] R. Erlyana, Y., & Ressiani, "Perancangan Buku Desain Kemasan" *Basic Of Packaging,* ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed., vol. 6, no. 2, pp. 160–172, 2020.
- [5] S. A. Wantoro, I. Kurniawan, "Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie Varian Mi Goreng Tahun 2006 dan 2010," *Vis. Online J. Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [6] G. E. Tökés, "The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara," *Sapientia Hungarian Univ. Transylvania, Cluj-Napoca, Rom.*, pp. 131–154, 2022.
- [7] Y. B. R. Suntoro, W., & Silintowe, "Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek," *Modus*, vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 2020.
- [8] A. D. Lestari, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram@Gopayindonesia," Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.