

Analisis Kesesuaian Warna Minuman Teh Kemasan (Studi Kasus Kemasan *Nu Green Tea* Rasa Madu)

Yohanes Bastian Vestralen Lameng

Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

Corresponding Author Email: bastian.iftk@gmail.com

ABSTRAK

Minuman teh kemasan merupakan salah satu minuman favorit bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, minuman teh dalam kemasan tersebar luas di seluruh penjuru daerah di Indonesia. Dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti salah satu minuman teh dalam kemasan yang ada di Indonesia yaitu *Nu Green Tea* rasa madu. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif melalui studi pustaka dan studi lapangan. Tahapan penelitian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Hasil analisis tersebut memberikan informasi kepada kita bahwa warna pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dapat menginformasikan dan menjelaskan isi di dalam produk.

Keywords : Analisis, Warna, Kemasan, Minuman, *Nu Green Tea*

ABSTRACT

Packaged tea drinks are one of the favorite drinks for Indonesian people. Therefore, packaged tea drinks are widespread throughout all regions in Indonesia. In this research, researchers will examine one of the packaged tea drinks in Indonesia, namely Nu Green Tea with honey flavor. This research is a qualitative type through literature study and field study. The research stages were carried out by collecting library sources, both primary and secondary. The results of this analysis provide us with information that the color on the honey flavored Nu Green Tea packaging matches the product offered and can inform and explain the contents of the product.

Keywords : Analysis, Color, Packaging, Drink, *Nu Green Tea*.

PENDAHULUAN

Minuman teh kemasan merupakan salah satu minuman favorit bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, minuman teh dalam kemasan tersebar luas di seluruh penjuru daerah di Indonesia.

Dalam penelitian kali ini peneliti akan meneliti salah satu minuman teh dalam kemasan yang ada di Indonesia yaitu *Nu Green Tea* rasa madu. Produk ini menarik untuk diteliti, karena

produk ini merupakan produk minuman teh pertama yang dikemas dalam botol plastik. Disini saya akan meneliti tentang kesesuaian warna pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu.

Kesesuaian warna harus diperhatikan pada sebuah kemasan karena warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain kemasan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan Warna pun merupakan cerminan dari produk yang dipasarkan.

Oleh karena itu, warna pada kemasan sangat penting bagi sebuah produk karena warna kemasan dapat dengan mudah menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk, 2006:33).

Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Penjelasan di atas mengemukakan desain pada kemasan turut menerangkan isi yang terdapat pada sebuah produk, hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang untuk mencoba dan akhirnya menggunakan produk tersebut.

Kemasan sebagai media promosi bagi suatu produk dibutuhkan desain kemasan yang menarik dan dapat menginformasikan produk tersebut. Desain kemasan diarahkan untuk (Klimchuk, 2006: 49): (1) Menampilkan atribut unik sebuah produk. (2) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. (3) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk. (4) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk. (5) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori. (6) Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Kemasan itu harus menangkap mata dan harus menarik untuk kesan pertama. Untuk mencapai kemasan yang efektif untuk suatu produk, hal-hal berikut ini penting untuk diperhatikan (Darma-

prawira, 2002:123): (1) Kemasan harus menarik mata, karena itu peran warna disini sangat vital. (2) Kemasan harus bisa menyatakan identitasnya, siapa dirinya itu. (3) Kemasan dan skema warna harus memenuhi isi produk. (4) Kemasan haruslah menyenangkan mata, tapi bila tidak sesuai antara bentuk luar dan isinya, akan mengecewakan konsumen. (5) Kemasan harus baik konstruksinya sehingga memudahkan konsumen untuk membuka isinya.

Prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Paduan ini membantu mendefenisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, iten-sitas, proporsi, dan penampilan yang tepat (Klimchuk, 2006:82).

Ada banyak variabel yang mempengaruhi desain kemasan menjadi menarik. Empat penarik perhatian utama dalam desain kemasan yaitu: (1) Warna (2) Struktur fisik atau bentuk (3) Simbol dan angka (4) Tipografi.

Kesesuaian warna harus diperhatikan pada sebuah kemasan karena warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain kemasan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan Warna pun merupakan cerminan dari produk yang dipasarkan.

Oleh karena itu, warna pada kemasan sangat penting bagi sebuah produk karena warna kemasan dapat dengan mudah menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Dari segi estetika kemasan yang baik adalah kemasan yang indah di pandang dan memenuhi syarat serta tujuan desainnya tercapai. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan (Darma-prawira, 2002:123).

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan (Klimchuk, 2006:33).

Penjelasan di atas mengemukakan desain pada kemasan turut menerangkan isi yang terdapat pada sebuah produk, hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang untuk mencoba dan akhirnya menggunakan produk tersebut.

Kemasan sebagai media promosi bagi suatu produk dibutuhkan desain kemasan yang menarik dan dapat menginformasikan produk tersebut. Desain kemasan diarahkan untuk (1) Menampilkan atribut unik sebuah produk. (2) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk. (3) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk. (4) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk. (5) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori. (6) Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas (Klimchuk, 2006:49).

Prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Paduan ini membantu mendefinisikan bagaimana warna, tipografi, struktur, dan citra diaplikasikan dalam suatu tata letak desain untuk menciptakan kesan keseimbangan, intensitas, proporsi, dan penampilan yang tepat (Klimchuk, 2006: 82).

Menurut (Kusrianto, 2007:46) warna menjadi element penting dalam komposisi desain. Karena dapat memberi nuansa tertentu, memperkuat pesan dan menarik perhatian. Fungsi warna dalam tampilan desain kemasan:

1. Identifikasi yang membedakan produk yang satu dengan yang lain
2. Menimbulkan pengaruh psikologis. Tiap warna dapat memberi respon psikologis yang berbeda.
3. Menghias tampilan visual suatu produk.
4. Menimbulkan keterbacaan yang maksimum, dengan pemilihan warna kontras untuk menonjolkan produk.

Menambahkan bahwa warna juga mempunyai fungsi ekonomis yaitu membuat konsumen tertarik secara emosional terhadap suatu produk, karena warna dapat mewakili pesan, rasa, karakteristik yang khas dan tampilan keseluruhan dari produk tersebut (Gobe, 2005:83).

Penggunaan warna dengan tepat dapat menerobos kategori produk dan mendiferensiasikan ragam produk-komposisi, rasa atau aroma dalam suatu produk (Klimchuk, 2007:107).

Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori, bagaimanapun pemahaman mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam proses desain (Klimchuk, 2007:108).

(1) Merah, warna yang hangat dalam spectrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresif, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan identitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri. (2) Oranye, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan. Dalam desain kemasan warna oranye juga dapat mengkomunikasikan merek yang kuat

dan energi dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, rasa buah dan makanan lain. (3) Kuning, melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering di pakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, kesehatan dan kesan kesegaran langsung dari perternakan. (4) Hijau, melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar dan organik. Warna hijau juga merupakan warna yang paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan dan pemakaiannya di semua produk melambangkan rasa rileks dan damai. Pada desain kemasan warna hijau melambangkan mint, apel, dan jeruk nipis. Warna hijau semakin banyak dipakai pada desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan dan kesegaran. (5) Biru, melambangkan otoritas, harga diri, kebenaran dan kebijaksanaan. Biru juga dapat melambangkan rasa depresi, kesedihan dan kesepian. Biru bukanlah warna yang biasa di temukan di alam. Dalam desain kemasan makanan (biru bisa mengindikasikan karakter yang berbeda), tetapi sekarang warna biru cukup sering digunakan. Warna biru dapat dipakai untuk menyeimbangkan warna merah atau sebagai pelengkap. (6) Ungu, sering disamakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih disamakan deng purpel, karena warna tersebut cenderung kemerahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran dan kekayaan. Untuk kategori produk makanan, ungu mengindikasikan rasa buah beri, seperti anggur dan blueberry. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna biru melambangkan perasaan segar, eksotik, fun, dan berani.

(7) Hitam, melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan, kebijaksanaan dan mengesankan kekuatan. Dalam desain kemasan bisa membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu terlihat. (8) Putih, mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna warna disekitarnya lebih menonjol. Dalam kemasan putih melambangkan kesegaran kemurnian.

METODE

Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif didefinisikan Proses pengumpulan data dan keadaan nyata keberadaan suatu objek yang berkaitan dengan penyelesaian suatu permasalahan baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis dikenal dengan metodologi penelitian kualitatif. (Nawawi dan Hadari, 1995).

Penelitian ini merupakan studi kasus dengan analisis kualitatif yang didasarkan pada data primer dan sekunder yang dikumpulkan langsung melalui observasi lapangan terhadap sumber penelitian dan subjek penelitian.

Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data penulis. Komentar dari berbagai masyarakat umum yang meminum *Nu Green Tea* rasa madu digunakan sebagai sumber data utama. Sumber data sekunder adalah buku dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nu Green Tea merupakan minuman teh kemasan yang diproduksi oleh PT. ABC President Indonesia. Hampir setiap orang di Indonesia mengenal *Nu Green Tea* sebagai minuman nikmat dan menyegar-

kan yang terbuat dari daun teh hijau pilihan. Produk ini merupakan pelopor minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol PET di Indonesia. Selain itu *Nu Green Tea* juga merupakan minuman teh kemasan pertama yang menggunakan PET Aseptic Filling Technology, yang menjamin rasa dan aroma yang terjaga serta unggul. Selain *Nu Green Tea Original*, produk ini juga memiliki beberapa varian rasa yaitu *Nu Green Tea* rasa kurma lengkung, *Nu Green Tea Less Sugar* dan *Nu Green Tea* rasa madu.

Pada kasus ini penulis memilih *Nu Green Tea* rasa madu sebagai penelitian. Sebuah produk tentu memiliki kemasan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu. Selain untuk menarik konsumen, kemasan sebuah produk juga dapat berisi informasi produk tersebut sehingga dapat menginformasikan isi di dalam produk kepada konsumen.

Dalam desain kemasan tentu banyak unsur yang mampu menyampaikan pesan dari produk tersebut kepada konsumen. Tidak hanya dari garis, bentuk, tipografi dan ilustrasi saja tetapi juga warna yang merupakan faktor penting dalam desain kemasan, karena warna memiliki arti yang mampu menyampaikan pesan produk tersebut. Maka penulis ingin menganalisis unsur visual warna yang terdapat pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu apakah warna tersebut bisa menyampaikan informasi terhadap produk didalamnya kepada konsumen.

Objek penelitian pada makalah ini adalah *Nu Green Tea* rasa madu yang memiliki tampilan sebagai berikut:



Gambar 1. *Nu Green Tea* Rasa Madu

Kemasan *Nu Green Tea* rasa madu seperti gambar di atas akan dianalisis berdasarkan unsur visual warna. Pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu tersebut terdapat beberapa warna yang akan di analisis apakah warna tersebut sudah bisa menyampaikan pesan dari produk kepada konsumen dengan baik atau tidak.

Tinjauan Unsur Visual Warna

Kemasan *nu gren tea* memiliki beberapa unsur visual warna yaitu:

Tabel 1. Tinjauan Unsur Visual Warana Kemasan *Nu Green Tea* rasa madu

No.	Warna	Tampilan	Arti
1.	Hijau 		Damai, hidup, muda, segar dan organik.
2.	Kuning 		Kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi dan sportif.
3.	Jingga 		Kehangatan sinar matahari, energi, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan.

4.	Putih 		Kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer.
----	--	---	---

Analisis Kemasan Nu Green Tea Madu

Penulis akan menganalisis kesesuaian warna pada kemasan Nu Green Tea rasa madu. Kesesuaian warna akan dianalisis berdasarkan beberapa landasan-landasan teori yang telah dikumpulkan.

Dalam kemasan Nu Green Tea rasa madu terdapat warna-warna yang mengandung arti masing-masing. Dari warna-warna yang digunakan dapat terlihat pesan atau informasi tentang produk Nu Green Tea rasa madu.

Tingkatan warna yang terdapat pada kemasan Nu Green Tea rasa madu terlihat seimbang antara satu warna dengan warna yang lainnya. Hal ini disebabkan adanya tujuan dari penempatan warna tersebut yang disesuaikan dengan warna lain di sekitarnya.

Warna Hijau



Gambar 2. Warna Hijau Pada Kemasan Nu Green Tea Madu

Warna hijau merupakan warna yang paling sejuk di mata, hijau memiliki efek menenangkan dan penggunaan di semua produk melambangkan rasa rileks dan damai. Pada desain kemasan warna hijau melambangkan mint, apel, dan jeruk nipis. Warna hijau semakin banyak dipakai pada desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat untuk kesehatan dan kesegaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa warna hijau pada kemasan Nu Green Tea rasa madu menginformasikan kesehatan serta kesegaran yang didapat dari teh hijau yang terkandung di dalam produk Nu Green Tea.

Warna Kuning



Gambar 3. Warna Kuning Pada Kemasan Nu Green Tea Madu

Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering di pakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, kesehatan dan kesan kesegaran langsung dari perternakan.

Dalam kemasan Nu Green Tea rasa madu warna kuning dapat menginformasikan kesegaran dan energi yang terdapat pada produk Nu Green Tea rasa madu.

Warna Jingga



Gambar 4 Warna Jingga Pada Kemasan *Nu Green Tea Madu*

Dalam desain kemasan warna oranye juga dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energi dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas, rasa buah dan rasa makanan lainnya.

Dalam kemasan *Nu Green Tea* rasa madu, warna jingga mengkomunikasikan rasa makanan yakni rasa madu dan warna oranye juga dapat melambangkan energi yang terdapat pada madu yang terkandung di dalam produk *Nu Green Tea* rasa madu.

Warna Putih



Gambar 5 Warna Putih Pada Kemasan *Nu Green Tea Madu*

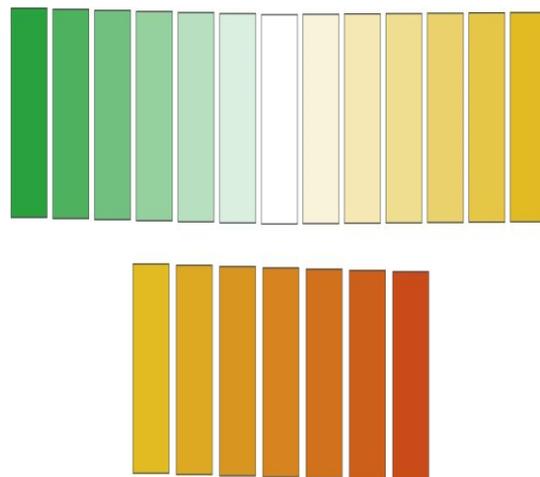
Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna warna disekitarnya lebih menonjol. Dalam kemasan putih

melambangkan kesegaran dan kemurnian. Namun, putih juga dapat menjadi warna yang membantu meningkatkan keefektifan pada penglihatan warna lain disekitarnya. Dalam kemasan yang mewah, putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif.

Dalam kemasan *Nu Green Tea* rasa madu, warna putih melambangkan kesegaran serta kemurnian dari daun teh hijau serta madu. Selain itu, warna putih yang terdapat dalam kemasan *Nu Green Tea* rasa madu meningkatkan tingkat keterbacaan Logo yang terdapat pada desain kemasan *Nu Green Tea* rasa madu.

Harmonisasi Warna Kemasan

Harmoni warna sangat penting kaitanya dengan warna pada desain kemasan. Hal ini disebabkan karena dalam desain kemasan satu warna diaplikasikan dalam suatu tata letak, keseimbangan, proporsi dan menjadi satu kesatuan dengan warna lainnya. Sehingga harmonisasi warna bertujuan menciptakan suatu penggabungan warna yang menarik untuk dilihat.



Gambar 1.6 Harmonisasi Warna Kemasan *Nu Green Tea Madu*

KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini penulis telah melakukan analisis pada kemasan produk *Nu Green Tea* rasa madu. Analisis tersebut berlandaskan pada teori-teori yang telah dipelajari oleh penulis untuk menyusun jurnal ini. Setelah melakukan analisis, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut : (1) Warna kemasan yang terdapat pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu sesuai dengan produk yang terdapat didalamnya. Yakni hijau yang menginformasikan rasa teh hijau serta jingga yang menginformasikan rasa madu. Dari warna yang terdapat pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu, dapat disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam kemasan *Nu Green Tea* rasa madu adalah kesegaran, alami serta kesehatan. (2) Hasil analisis tersebut memberikan informasi kepada kita bahwa warna pada kemasan *Nu Green Tea* rasa madu sesuai dengan produk yang ditawarkan dan dapat menginformasikan isi didalam produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanyoto. E Sadjiman, *Nirman*. 2009. *Elemen-elemen Seni dan Desain*, Edisi ke-2 : Yogyakarta: Jalasutra
- A.W. D, Sulasmi, *Warna:2002. Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Edisi ke-2 : Bandung: Penerbit ITB
- Gobe, Marc, *Emotional Branding*. 2005. *Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, Diterjemahkan Oleh: Munandar:Jakarta: Erlangga
- Hartman, Taylor. 2004. *The Color Code: Kode Warna*. Diterjemahkan Oleh: Esther: Batam: Interaksara
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Edisi ke-2: Yogyakarta: Andi
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Klimchuk R , Marianne, & Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*, Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran,,: Jakarta: Erlangga
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metodologi Penelitian*, Edisi ke-1:Jakarta: Rajawali Pers.