

BAB 2

LANDASAN PERACANGAN

2.1 Tinjauan Umum

2.1.1 Pengertian Jelly dan Puding

Jelly merupakan makanan yang tampak bening atau tembus pandang dengan variasi tekstur seperti rapuh dan kenyal yang dibuat dengan bahan utama hidrokoloid hasil ekstrak rumput laut atau *konnyaku* melalui pembentukan gel dengan zat pektin atau gelatin. Jelly dapat dibuat dari bahan manis, gurih, maupun pedas, namun biasanya menggunakan sari buah.

Untuk membuat jelly diperlukan bahan sari seperti sari buah (yang dapat diperoleh dengan merebus dan menghaluskan potongan buah kemudian didiamkan minimal selama satu jam agar ampasnya mengendap dan diperoleh cairan sari buah yang bening) dan gula dengan perbandingan 45 bagian sari buah dan 55 bagian gula dengan air (sekitar 60%) sebagai pelarut. Kondisi optimal pembentukan gel ada pada pH 2,8 – 3,2 apabila pH diatas 3,5 maka gel tidak akan terbentuk, sedangkan pH dibawah 2,5 gel yang terbentuk terlalu keras.

Selain manfaat nutrisi dan gizi dari bahan sari yang digunakan jelly juga mengandung zat-zat seperti asam amino yang membantu pembentukan sel-sel kolagen dan regenerasi sel yang baik untuk kulit dan mengurangi stres, asam folat yang bermanfaat dalam menjaga kesehatan rambut, gelatin alami yang membantu pelumasan sendi untuk mencegah *arthritis*, inositol & niacin untuk mencegah gangguan kulit, vitamin B untuk kekebalan tubuh, dan membantu mengurangi kolesterol jahat (LDL) (Padmaningrum, 2013:1).

Puding dapat digunakan untuk mendeskripsikan hidangan baik gurih maupun manis, yang umumnya tertuju pada hidangan penutup manis yang berbahan baku susu, tepung, atau telur yang dikukus, dipanggang, atau direbus

kemudian didinginkan. Puding sebagai makanan penutup seringkali dibuat dari agar-agar yang dicampur susu.

2.1.2 Pengertian *Nata de Coco*/Sari kelapa

Nata de coco yang berasal dari bahasa spanyol bila diterjemahkan berarti krim kelapa adalah makanan berwarna putih agak bening dengan tekstur kenyal dan padat yang dibuat melalui proses fermentasi air kelapa. Makanan ini bermula di Filipina guna memanfaatkan air kelapa yang terbuang dari pabrik penghasil kopra.

Air kelapa yang hendak dibuat menjadi *Nata de coco* diperkaya dengan karbon (C) dan Nitrogen (N) dan kemudian difermentasikan oleh bakteri *Acetobacter xylinum* pada suhu 28°– 31 °C di tingkat keasaman pH 3,5 – 7,5 (optimal pada pH 4,3) umumnya asam cuka digunakan untuk mencapai tingkat keasaman ideal. Pada keadaan ini bakteri mengambil glukosa pada larutan gula di air kelapa yang digabungkan dengan asam lemak. Bakteri kemudian menghasilkan enzim ekstraseluler yang menyusun zat gula menjadi ribuan rantai serat/selulosa. Berlapis-lapis lembar benang selulosa tersebut kemudian menjadi padat dan membentuk *nata*.

Nata de coco mengandung serat (*dietary fiber*) yang dibutuhkan tubuh dalam membantu proses pencernaan. *Nata de coco* kaya akan vitamin B1, B2, & C untuk memperkuat mekanisme imunitas tubuh dan selain itu juga bermanfaat untuk menurunkan tekanan darah & kolesterol (Dalimunthe, 2010: 1).

2.1.3 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo “INACO”

<i>Company Name</i>	: PT. Niramas Utama
<i>Head Office & Factory I</i>	: Jl. Raya Bekasi Tambun km 39,5 Bekasi, Jabar 17510
<i>Factory II</i>	: Jl. 28 Oktober, Pontianak, Kalimantan Barat
<i>Unit Produksi</i>	: Jl. Pelabuhan II no. 150 Sukabumi, Jawa Barat
<i>Tel/Fax</i>	: 021-8807222/021-8806966
<i>Home Page</i>	: www.inacofood.com
<i>Employee</i>	: 887 orang (3 shift)
<i>Share Holder</i>	: PT. Niramas Utama (100%)
<i>Bekasi Factory Size</i>	: 23.320 m2 (total luas tanah)
<i>Product Size</i>	: 12g sampai 2kg

1995 : Dimulai ketika beberapa enterpreneurs muda dari Indonesia menerima tantangan yang dikemukakan dari Jepang dan Taiwan untuk memasok nata de coco. Mengisi pasar Indonesia dengan mengusung merk INACO.

1996 : Mulai memproduksi mini jelly.

2000 : Mulai mengembangkan produk Aloe Vera.

Sejak penciptaannya pada tahun 1990, para pendiri INACO berfokus untuk menghasilkan *nata de coco* berkualitas dan dengan konsisten mengembangkan berbagai varian dari mini jelly, mini puding dan sari buah. Tujuannya jelas adalah untuk menyediakan makanan bernutrisi untuk anak Indonesia, dan di waktu bersamaan membangun dasar yang kokoh dan kekuatan untuk menjadi pemimpin pasar di industry ini.

Di tahun 2000 perusahaan meluncurkan produk jelly fungsional bernama YOGJELL yang mengandung prebiotik di sajiannya. Tidak hanya membawakan kenikmatan bagi pecinta jelly untuk rasanya, tetapi jugamenjadi santapan yang baik karena nutrisinya yang tinggi.

Tidak berhenti dalam berusaha menyediakan pelanggan dengan produk yang lebih baik untuk mencapai kepuasan tinggi dan dikarenakan oleh permintaan pasar, di tahun 2002 perusahaan meluncurkan produk berbasis jelly bernama YOI.

Dedikasi untuk kesempurnaan telah menjadi perhatian utama bagi PT. Niramas Utama untuk kemajuan di segala kemungkinan, baik dalam menjalankan perusahaan, pengembangan akan sumber daya manusia, fasilitas tercanggih ataupun dalam menciptakan produk sehat dan berkualitas. Namun yang terpenting, seluruhnya sudah mencakup misi untuk melayani pelanggan semestinya dengan produk dan jasa yang unggul.

Bahan mentah dan kemasan:

PT Niramas Utama selalu konsisten dalam memastikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Kami hanya menggunakan bahan mentah berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar BPOM. Kemasan yang dimaksudkan untuk kemasan

kantong, cangkir dan tutup selalu menggunakan bahan taraf-makanan yang aman bagi kesehatan konsumen.

PT Niramasa Utama dengan merek **Inaco** dan **Turtle** saat ini memiliki sejajaran produk meliputi:

- Jelly and Puding

1. Mini Jelly Inaco, isi 5, 15, 25, 40, 50, curah 10 Kg (*Lychee, Mangga, Strawberry, Pineapple, Grape*)
2. Inaco Konyaku Mix flavor (*Lychee, Guava, Markisa, Melon*)
3. Inaco Puding Mix flavor
4. Inaco Puding Mango
5. Turtle Mini Jelly (10 pcs)

- Nata De Coco Group

1. Nata 1 Kg *Vanilla flavor*
2. Nata selasih 1 KG (*Orange and Strawberry flavor*)
3. Nata cup 200 ml (*Lychee and Mango flavor*)
4. Nata selasih cup (*Orange and Strawberry flavor*)
5. Nata pouch 360 ml (*Lychee, Mango, Strawberry, Vanilla and Cocopandan flavor*)
6. Nata Crispy 1 KG *Vanilla flavor, in a bucket packaging*
7. Coco drink cup 200, *soft drink with Nata De Coco (Orange, Lychee, Guava and Cocopandan flavor)*
8. Turtle Kriuuk cup 200, *soft drink with Nata De Coco (Orange, Lychee and Guava flavor)*

- Aloe Vera Group

1. Aloe Vera pouch 280 ml (*Peach flavor*)
2. Aloe Vera cup 200 ml (*Peach flavor*)
3. Aloe Jelly.

- Kolang Kaling Group

1. Kolang Kaling pouch 360 ml (*Blackcurrant, Frambozen*).

Visi PT Nirmas Utama adalah:

Untuk menjadi produsen yang paling sehat dan berkualitas di industri makanan dan minuman.

Misi :

Berfokus pada bisnis utama untuk menghasilkan produk andal dan berkualitas tinggi yang dicapai melalui penelitian dan pengembangan terbaik.

Seluruh pegawai INACO berkomitmen untuk menciptakan, menghasilkan dan mendistribusikan hanya produk yang berkualitas tinggi, bernutrisi, dan sehat kepada konsumernya. Bahwa tidak ada jalan pintas dalam proses produksi. Setiap langkah yang dibutuhkan akan dilakukan untuk memastikan konsumen akan mendapatkan hanya yang terbaik dari bahan terpilih. Dalam melaksanakan bisnisnya, INACO juga akan mengikuti semua peraturan pemerintah dalam memperlakukan hak dan kewajiban pegawainya.

“Makanan adalah sesuatu yang esensial untuk keberadaan manusia. Namun, makanan yang sehat adalah salah satu komponen penting untuk gaya hidup yang sehat. Di Inaco, kami melihat makanan melalui pandangan yang berbeda, kualitas, cita rasa, selera, dan kemudahan digabungkan menjadi produk yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga. Dan inilah yang membuat kami sangat mencintai apa yang kami lakukan, menciptakan makanan baik dan sehat.”

Motto

“Makanan sehat keluarga Indonesia” (Healthy food for Indonesian Family)

Karakter INACO

I : *Initiative with*

N : *Never give up*

A : *Aware*

C : *Customer Oriented*

O : *Optimist*

T : Tanggungjawab

E : Evaluasi secara konsisten

A : Anggota team yang harmonis dan efektif

M : Motivasi diri



Mini Jelly



Pudding



Pudding Powder



Konyaku Jelly



Nata de Coco



Aloe Vera



Kolang-Kaling



Tetrapack

Gambar 2.2 Berbagai produk makanan dan minuman Inaco



Gambar 2.3 Produk mini jelly Inaco



Gambar 2.4 Produk puding sachet Inaco

2.1.4 Data Survey

1. Data penjualan produk-produk inaco

(Mba Vera tidak memegang data ini tetapi oleh Mba Anti, setelah saya koordinasikan dengan Mba Anti, data penjualan termasuk dalam data yang bersifat confidential, mohon feedback Bapak atas hal ini)

2. Tanggapan/feedback konsumen bila ada :

- Selama ini INACO sudah di kenal di masyarakat Luas keberhasilana INACO dapat di ukur dari Penghargaan yang INACO terima selama ini . Untuk Feed back dari konsumen biasanya kami menyediakan berbagai Form untuk Konsumen .

3. Apa saja media-media pendukung dalam penjualan produk?

dalam melakukan promosi produk INACO, dilakukan dengan beberapa media:

- Mailer di beberapa outlet
- Sewa tempat di beberapa outlet
- social media (facebook, twitter)
- social messenger (bbm)
- Web (inacofood.com)
- Iklan di Radio, TV, Koran & Majalah

4. Variasi dan spesifikasi produk

Jelly, Nata De Coco, Aloevera, Kolang Kaling, Pudding.

5. keunggulan dan kelemahan produk:

- Keunggulan : INACO adalah makanan Sehat , contoh untuk gula menggunakan gula asli , sari buah

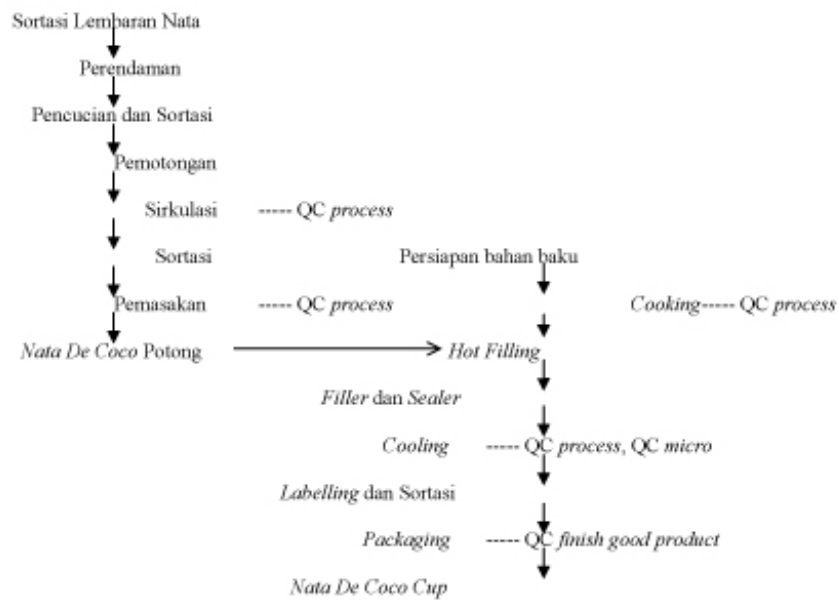
6. keunikan dibanding merek lain:

- Nata De Coco : berbahan dasar santan bukan air kelapa (Kl produk lain berbahn dasar air kelapa)
- Kemasan lebih : Variantif

7. apa produk mempunyai tagline?

- Nempel Di Hati

8. proses pembuatan produk



Gambar 2.5 Proses Produksi

2.1.5 Target Market

Target utama dari proyek ini adalah anak-anak yang berstatus pelajar usia 5-10 tahun yang cenderung suka bermain dan mulai sadar akan dirinya sendiri dan sekitarnya. Anggota keluarga yang lain juga merupakan target yaitu orang tua dan anak usia remaja. Status sosial ekonomi target yaitu keluarga kelas B sampai A yang mengikuti perubahan trend dan gaya hidup serta tinggal di perkotaan besar yang mengalami perkembangan ekonomi. Di kelas ini konsumen memiliki sumber daya ekonomi yang memadai untuk memungkinkan pilihan dari kebutuhan sehari-harinya. Area tempat tinggal mereka berada di kota-kota besar yang maju

Target dapat mengonsumsi produk sehari-hari sebagai cemilan, ataupun setelah makanan utama sebagai hidangan penutup/pencuci mulut. Target memiliki gaya hidup yang serba cepat/instan, dipenuhi kesibukan, sadar akan gizi dan kesehatan. Target konsumen memiliki kebiasaan aktif bermain seperti berlari-lari, olahraga, permainan-permainan dengan obyek seperti mobil, *action figure* dan menggambar. Umumnya mereka mempunyai rasa ingin tahu dan keinginan untuk belajar (mengamati dan bereksperimen) yang tinggi. Pada usia target imajinasi mereka sedang berkembang dan mereka sangat tertarik dengan visual seperti obyek yang berwarna cerah, berwarna-warni dan berkesan lucu, seperti karakter-karakter pada kartun.

2.1.6 Kompetitor

“My Jelly” Wong Coco



Gambar 2.6 Produk mini jelly My Jelly dari Wong Coco



Gambar 2.7 Logo Wong Coco

Visi

- Menjadi pemimpin pasar sebagai penghasil makanan dan minuman nomor satu di Indonesia.

Misi

- Selalu berkomitmen untuk kepuasan pelanggan dengan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi, higienis dan lezat.

Perusahaan grup Wong Coco dimulai pada tahun 1984 dengan pendirian PT. Keong Nusantara Abadi yang menghasilkan *escargot* (daging siput) dimana kebanyakan di ekspor ke luar negeri. Pabrik pemroses *escargot* pertama kalinya di Natar, Lampung. Daging siput yang awalnya tidak nampak menarik bagi penduduk Indonesia sebenarnya merupakan komoditas favorit dan mahal di seluruh dunia.

Sebagai tambahan dari ekspor *escargot* yang dikenal secara internasional terutama di Perancis dan Kanada, PT. Keong Nusantara Abadi berjuang untuk memperluas ke makanan dan minuman lainnya, diantaranya adalah: *Nata de Coco* (sari kelapa), lidah buaya, longan, jelly, es bon-bon, cincau, jus sirsak, es kopi, jagung kecil, jagung manis, tahu, dan sebagainya.

PT. Keong Nusantara Abadi berupaya untuk menjadi pemimpin produsen dari minuman sari kelapa kaleng yang serupa dengan minuman ringan. Saat ini, Sari Kelapa Wong Coco merupakan pemimpin dari pasar sari kelapa di Indonesia.

Berangkat dari bisnis makanan dan minuman, grup Wong Coco memperluas bisnisnya ke industri suku cadang otomotif dengan mendirikan PT. Wong Coco Motor pada tahun 2000 yang menghasilkan dan mengimpor suku cadang kendaraan industri. Di tahun 2004, grup Wong Coco mendirikan perusahaan yang khusus menghasilkan sarang burung walet dengan membangun beberapa outlet dengan nama “Istana Walet Wong Coco” baik lokal dan internasional.

Pada tahun 2009, PT. Keong Nusantara Abadi meluncurkan divisi baru “thinkWood” yang membuat kemasan kayu dari kayu Sengon dengan ekspor sebagai arah utama pasarnya. Kayu Sengon ramah terhadap lingkungan dan menambah nilai intrinsik pada grup Wong Coco sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

“Okky Jelly” GarudaFood



Gambar 2.8 Produk mini jelly Okky Jelly dari GarudaFood



Gambar 2.9 Logo GarudaFood

Visi

- Perusahaan makanan dan minuman terdepan di Indonesia

Misi

- Kami adalah perusahaan pembawa perubahan yang menciptakan kemanfaatan bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkembangkan.

GarudaFood merupakan perusahaan makanan dan minuman di bawah Tudung Group selaku perusahaan induk. Selain GarudaFood, Tudung Group

juga memiliki lini bisnis agri yang beroperasi di bidang pengolahan minyak sawit (*Crude Oil Palm*) dan kacang.

GarudaFood Group berawal dari PT Tudung, yang didirikan di Pati – Jawa Tengah. Almarhum Darmo Putro merupakan pendiri perusahaan, Beliau adalah mantan pejuang yang memilih untuk terlibat dalam sektor bisnis setelah Indonesia Merdeka.

Pada awal 1987 , TPJ mulai menjual produk kacang tanah dengan menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang kemudian dikenal sebagai : Kacang Garuda. Kacang Garuda telah meraih beberapa penghargaan diantaranya: Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) untuk kategori kacang bermerek selama 14 kali berturut-turut (2000-2013); Superbrands (2003 – 2004) ; Top Brand for Kids (2004); Indonesian Best Brand Award (IBBA, 2004 – 2013); Top Brand (2007 – 2013)

Ketika perekonomian nasional dilanda krisis ekonomi, pada Desember 1997, PT GarudaFood Jaya (GFJ) didirikan, dengan memproduksi Gery-merek biskuit. Gery Saluut, salah satu produk biskuitnya berhasil meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) dari MARS dan Majalah SWA untuk periode 2005-2011 untuk kategori wafer salut. Pada 2007-2013 Gery Chocolatos meraih IBBA untuk kategori *wafer stick*.

Pada tahun 1998 GarudaFood mengakuisisi PT Triteguh Manunggal Sejati (TRMS), produsen jeli dan meluncurkan produk jeli dengan merek Okky dan Keffy. Pencapaian Okky jelly telah dibuktikan oleh keberhasilan dalam mendapatkan Top Brand for Kids Award 2004 untuk kategori jelly. Selain Top Brand for Kids, Okky Jelly juga berhasil mendapatkan IBBA (2005-2012). Okky jelly Drink juga meraih Top Brand Award 2007-2013 dari Majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier.

Pada akhir tahun 2002, TRMS meluncurkan produk minuman jeli dengan merek Okky Jelly Drink dan merupakan fase baru bagi GarudaFood untuk masuk di bisnis minuman. Keseriusan GarudaFood dalam memfokuskan pada bisnis minuman juga menjadi semakin jelas dengan diluncurkannya Mountea,

minuman teh rasa buah. Mountea bahkan telah meraih IBBA 2007-2013 untuk kategori minuman teh dalam kemasan *cup*, Majalah SWA & *Frontier Survey Foundation* juga memberikan penghargaan ICSA pada tahun 2010 dan juga berhasil meraih *Word of Mouth Marketing Award* (WOMMA) yang diberikan oleh Majalah SWA pada tahun 2011 & 2012.

GarudaFood juga memproduksi *Snack* dengan merek Leo, untuk kategori Keripik kentang, keripik pisang, keripik singkong produk dimulai dari akhir tahun 2005. Pada 2007-2011 Leo meraih IBBA penghargaan untuk kategori keripik kentang.

Di tingkat nasional, GarudaFood juga dinilai positif dan dianggap sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman yang dikagumi. Survei dilakukan oleh Frontier dan Majalah BusinessWeek Indonesia di Jakarta dan Surabaya pada 2005 – 2011 hal tersebut menunjukkan bahwa GarudaFood berhasil berada di posisi ketiga dan posisi ke-2 dalam makanan & kategori di 2012-2013 dari Indonesia Most Admired Company (IMAC) GarudaFood juga aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bawah bendera GarudaFood Sehati.

Untuk mempercepat pencapaian visinya, pada 2011 GarudaFood Group mendirikan perusahaan *Join Venture* difokuskan pada pengembangan minuman bekerjasama dengan Suntory Beverage & Food di divisi minuman non-alkohol.

Sekarang, semua potensi yang didukung oleh lebih dari 18 ribu karyawan yang memiliki *knowledge* dan *competency* yang tinggi menjadi modal utama GarudaFood dalam upaya untuk terus maju dan berkembang untuk sukses sebagai perusahaan yang berkelanjutan.

2.2 Tinjauan Khusus

2.2.1 Teori Kemasan

Secara definisi kemasan merupakan bahan pembungkus di sekeliling barang konsumen yang berfungsi untuk memuat, memperkenalkan, menjelaskan, melindungi, memajang, mempromosikan serta membantu produk untuk dipasarkan dan terjaga kebersihannya.

Menurut ukuran dan tahap distribusinya kemasan dibagi menjadi tiga jenis

- 'Primer' atau '*Sales' packaging*: adalah bentuk kemasan yang akan diperjualkan kepada pengguna atau konsumen akhir. Misalnya kotak berisi sebuah sabun.
- 'Sekunder' atau '*Grouped' packaging*: adalah kemasan yang memuat sejumlah kemasan penjualan primer, misalnya kardus yang berisi beberapa kotak sabun.
- 'Tertier' atau '*Transport' packaging*: adalah kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan kemasan sekunder bersama untuk membantu penangannan, pengangkutan, dan mencegah kerusakan pada produk, misalnya *pallet* dan *shrink wrap* yang digunakan untuk mengangkut sejumlah kotak kardus yang berisi kotak berisi sabun.

Unsur-unsur yang terdapat dalam kemasan:

- Elemen visual: bentuk, gambar, tipografi, warna
- Material : plastik, gelas, kayu, kertas, metal, dll.
- Elemen identitas visual: logo, maskot, slogan
- Ukuran : berat, volume

Informasi yang menjelaskan (labelling)

Secara garis besar, kemasan harus dapat memenuhi 3 aspek penting, yaitu (E. P. Danger, 1987):

- Aspek Fungsional: meliputi memudahkan proses pembungkusan, penyimpanan, pengiriman, serta kemampuan kemasan untuk

melindungi dari berbagai ancaman fisik yang dapat disebabkan oleh benturan, tekanan, suhu, udara, binatang, dan kontaminasi.

- Aspek Identitas: yaitu kemampuan kemasan untuk menyampaikan berbagai informasi yang bersangkutan dengan sifat & diri produk, konsumen, dan produsen.
- Aspek Estetika: yaitu keindahan dari bentuk & visual kemasan itu sendiri.

Dalam mendesain sebuah kemasan E.P Danger menyimpulkan bahwa ada hal-hal penting yang harus diperhatikan:

- Kemasan harus sesuai dengan produk yang ada di dalamnya.
- Kemasan harus sesuai dengan kelas perdagangan yang diinginkan.
- Kemasan harus memiliki fungsi praktis seperti: melindungi produk, mudah dibuka, dan mudah disimpan.
- Kemasan harus bisa dipajang dan dengan bentuk dan ukuran yang membuatnya mudah dilihat di atas rak.
- Kemasan harus didesain baik secara grafis dan harus menjamin bahwa produk tersebut mampu menarik perhatian.
- Kemasan harus mudah dilihat dan memiliki tampilan yang membedakannya dengan produk pesaing (memiliki ciri khas tersendiri).

2.2.2 Teori Tipografi

Tipografi adalah sebuah ilmu yang mendalami dan mempelajari tentang seni cetak, tata letak, karakter, dan penggunaan simbol & huruf dalam sebuah desain. Tipografi merupakan sebuah representasi bisual dari komunikasi verbal yang diaplikasikan ke dalam tataan menurut prinsip seperti layout, bentuk, ukuran dan estetika sehingga dapat menyampaikan pesan yang tepat dan efektif. Masing-masing jenis huruf dengan karakter yang berbeda-beda dapat mempengaruhi *audience* dan pesan yang hendak disampaikan.

Menurut faktor-faktor penting yang disebutkan Rob Carter (1997), yang perlu diperhatikan dalam tipografi adalah:

- *Legibility* : pentingnya keterbacaan melalui kualitas dari jenis huruf dan teks mengingat fungsinya sebagai representasi pesan atau informasi
- *Readability* : penggunaan dan penggabungan huruf dalam pembentukan kata dapat mempengaruhi kejelasan pesan dan kelancaran pembaca dalam menangkapnya
- *Visibility* : merupakan kemampuan sebuah huruf untuk terlihat dan terbaca dari media dan jarak tertentu
- *Clarity* : pemilihan jenis huruf, warna, dan urutan ditentukan menurut pengertian target pembaca yang dituju

Jenis huruf untuk pembuatan logo dan implementasi desain lainnya memiliki peran besar dikarenakan suatu jenis huruf dapat merepresentasikan identitas, karakter atau sifat tertentu. Selain untuk dibaca, huruf merupakan suatu fenomena visual yang dapat menyampaikan perasaan saat dilihat. Ekspresi tipografi yang tepat dapat meningkatkan dan memperjelas komunikasi. Menurut David E. Carson, sebuah tipografi yang baik harus mampu menyampaikan pesan sebelum dibaca. Karena didalam tipografi itu terdapat rasa dari pesan yang akan dibaca. Jadi dapat disimpulkan bahwa tipografi yang efektif dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dengan menekankan arti dari kata itu sendiri.

2.2.3 Teori Warna

Warna adalah kesan yang diperoleh mata melalui cahaya yang dipantulkan pada benda-benda yang dikenainya. Dalam sejarahnya berbagai warna seringkali menggugah dan dikaitkan dengan arti-arti, emosi atau perasaan manusia menurut budaya masing-masing. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi warna adalah:

- *Basic personality* : kepribadian pribadi dari target audiens adalah faktor pertama, contohnya melalui pola pikir, pembaca dengan pola pikir terbuka akan lebih mudah menangkap dan toleran terhadap warna yang dipakai.
- *Culture* : misalnya warna merah di barat sering asosiasikan dengan bahaya, amarah atau cinta tetapi di timur terutama di budaya Cina warna merah menandakan keberuntungan.
- *Trend* : trend adalah kecenderungan/gaya yang populer pada suatu waktu tertentu dan tergantung oleh lingkungan dan perkembangan.
- *Age* : usia dapat mempengaruhi persepsi pembaca seperti melalui pengalaman, pengetahuan, atau perubahan daya atau indera tangkapnya.

Jika dibandingkan dengan bentuk ataupun rupa, warna merupakan aspek yang seringkali jauh lebih cepat ditangkap oleh konsumen dan menentukan pemilihan produk saat penjualan. Melalui daya pantul dan tingkat perhatian konsumen Warna dibagi ke dalam 3 kategori yang dalam daya pantul cahaya dapat dinilai sebagai berikut:

1. Terang: nilai daya pantulnya 50% sampai 70%
2. Sedang: nilai daya pantulnya 25% sampai 50%
3. Gelap: nilai daya pantulnya 5% sampai 25%

Warna yang direkomendasikan bagi kemasan biasanya merupakan warna yang memiliki daya pantul tinggi dikarenakan warna tersebut lebih menonjol dan terlihat dari jarak jauh sehingga memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar kepada konsumen.

Warna memiliki konotasi tersendiri, baik positif ataupun negatif (Edith Anderson Feisner 2006, p118 - 125). Karakter-karakter warna yang dapat menimbulkan kesan kepada seseorang antara lain yaitu :

1. Merah : Konotasi positif - cinta, keberuntungan, sensualitas, semangat, festival, menandai hal penting, baru dan hangat.
Konotasi negatif - perang, sadis, anarki, iblis, bahaya dan api.
2. Kuning : Konotasi positif - ceria, matahari, emas, kebahagiaan, vitalitas, harapan dan optimisme.
Konotasi negatif - hati-hati (pada lampu lalu lintas), penyakit, pengkhianat dan pengecut.
3. Hijau : Konotasi positif - lingkungan, pertumbuhan dan pembaharuan, fertilitas, kesegaran, alami, muda, kesehatan, damai dan tenang.
Konotasi negatif - racun, tidak berpengalaman, tidak dewasa dan mentah.
4. Biru : Konotasi positif - royalti dan aristokrat, terbaik, surga, dingin, kebenaran, ketenangan, konservatif, loyal dan dapat diandalkan, keamanan, teknologi tinggi dan berhubungan dengan laut.
Konotasi negatif - *introvert*, kesedihan, depresi dan dingin.
5. Coklat : Sering dihubungkan dengan tanah, kayu, kopi, kenyamanan dan keamanan, sendu, melankolis dan membosankan.
6. Hitam : Konotasi positif - kemewahan (elegan), kekuatan, dan dihormati (dalam bisnis).
Konotasi negatif - kematian, kekosongan, depresi dan kesialan.
7. Putih : Konotasi positif - kemurnian, kelahiran, kebersihan, steril, tidak bersalah, kedamaian.
Konotasi negatif - menyerah (bendera putih).

2.2.4 Teori Ilustrasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi ilustrasi adalah:

1. Gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dsb.
2. Gambar, desain, atau diagram untuk penghias (halaman sampul dsb).

3. (penjelasan) tambahan berupa contoh, bandingan, dsb untuk lebih memperjelas paparan (tulisan dsb).

Berasal dari kata Latin *illustre* yang artinya menerangkan, Ilustrasi digunakan untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu dan dapat berupa gambar, simbol, relief, atau musik.

Pada buku "*The Complete Guide to Advanced Illustration and Design*" oleh Simon Jennings (1997), ada tiga fungsi dari ilustrasi, yaitu sebagai informasi, sebagai dekorasi, dan sebagai komentar.

Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah:

- Menarik perhatian melalui warna, bentuk, ukuran.
- Menonjolkan keunikan dari produk.
- Memenangkan persaingan untuk menarik perhatian konsumen
- Merangsang minat untuk membaca keseluruhan pesan.
- Menjelaskan sebuah pernyataan.
- Menciptakan suatu perasaan atau suasana khusus.
- Mendukung merek dan slogan yang ditampilkan.

2.2.5 Teori Psikologis Perkembangan Anak

Psikologi perkembangan anak merupakan salah satu cabang dari ilmu pengetahuan psikologi yang mempelajari perkembangan manusia dan faktor-faktor yang membentuk perilaku sejak lahir sampai lanjut usia (Yuniarti, 2007: 1).

Menurut beberapa tokoh masa perkembangan dibagi menjadi beberapa fase, salah satunya menurut Charlotte Bühler sebagai berikut:

- Fase pertama, 0-1 tahun : masa menghayati obyek-obyek diluar diri sendiri, dan saat melatih fungsi-fungsi, terutama melatih fungsi motorik,

yaitu fungsi yang berkaitan dengan gerakan-gerakan dari badan dan anggota badan.

- Fase kedua, 2- 4 tahun : masa pengenalan dunia obyektif diluar diri sendiri disertai penghayatan subyektif. Mulai ada pengenalan pada diri sendiri, dengan bantuan bahasa dan kemauan sendiri. Anak tidak mengenal dunia luar berdasarkan pengamatan obyektif, melainkan memindahkan keadaan batinnya pada benda-benda diluar dirinya. Karena itu ia bercakap-cakap dengan bonekanya, bergurau dan berbincang-bincang dengan kelincinya : seperti kedua binatang dan benda permainan itu betul-betul memiliki sifat-sifat yang dimilikinya sendiri. Fase ini disebut pula sebagai fase bermain, dengan subyektivitas yang sangat menonjol.
- Fase ketiga, 5-8 tahun : masa sosialisasi anak. Pada saat ini anak mulai memasuki masyarakat luas (misalnya taman kanak-kanak, pergaulan dengan kawan sepermainan, dan sekolah rendah). Anak mulai belajar mengenal dunia sekitar secara obyektif. Dan ia mulai belajar mengenal arti prestasi pekerjaan dan tugas-tugas kewajiban.
- Fase keempat, 9-11 tahun : masa sekolah rendah. Pada periode ini anak mencapai obyektivitas tertinggi. Masa penyelidikan, kegiatan mencoba-coba dan bereksperimen, yang distimulir oleh dorongan-dorongan meneliti dan rasa ingin tahu yang besar. Merupakan masa pemusatan dan penimbunan tenaga untuk berlatih, menjelajah dan bereksplorasi. Pada akhir fase ini anak mulai “menemukan diri sendiri”; yaitu secara tidak sadar mulai berfikir tentang diri pribadi. Pada waktu ini anak seringkali mengasingkan diri.
- Fase kelima, 14-19 tahun : masa tercapainya sentese antara sikap ke dalam batin sendiri dengan sikap keluar kepada dunia obyektif. Untuk kedua kali dalam kehidupan anak bersikap subyektif (subyektivitas pertama terdapat pada fase kedua, yaitu usia 3 tahun), akan tetapi subyektivitas kedua kali ini dilakukan dengan sadar.

2.2.6 Analisa SWOT

Strength

- Produsen makanan jelly dan sari kelapa siap makan di indonesia yang terkenal di masyarakat.
- Konsumsi jelly dan sari kelapa memiliki banyak manfaat positif bagi kesehatan tubuh.
- Alternatif gizi/nutrisi buah dengan bentuk yang lebih menarik untuk dinikmati.
- Varian rasa lebih variatif.

Weakness

- Produk mini jelly saat ini sudah lama belum diubah/diperbaharui.
- Bukan merupakan makanan yang primer/utama.
- Anggapan masyarakat bahwa produk-produk ini tidak sehat seperti dapat menyebabkan batuk

Opportunity

- Pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup di Indonesia mendorong daya beli dan meningkatnya kesadaran akan hidup yang lebih sehat.
- Jelly dan sari kelapa digemari baik oleh semua umur, baik dari anak-anak sampai dewasa.
- Mempunyai program-program seperti kunjungan dari sekolah dan belajar memasak untuk menjangkau pasar.
- Trend gaya hidup masyarakat zaman modern saat ini cenderung kearah yang cepat/instan dan praktis.

Threat

- Kompetitor dari lingkup lokal juga menjual produk dan visual yang serupa.
- Banyak yang lebih memilih/percaya dengan produk yang berasal dari luar negeri.

Adanya persepsi masyarakat yang kurang baik bagi produk-produk sejenis, bahwa produk jelly tidak alami/menggunakan banyak bahan kimia contohnya seperti pewarna dikarenakan trend masyarakat banyak yang mengarah pada makanan yang tampak lebih *natural*/alami.