BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Di banyak entitas bisnis, pengembangan *process mapping* merupakan langkah peralihan dalam proses perbaikan. Misalnya, dalam *value stream mapping* produksi (VSM), pengembangan *process mapping* saat ini menjadi dasar untuk menganalisis proses yang sudah ada, mengembangkan perbaikan *future state map*, dan mewujudkannya (Hines and Taylor, 2000).

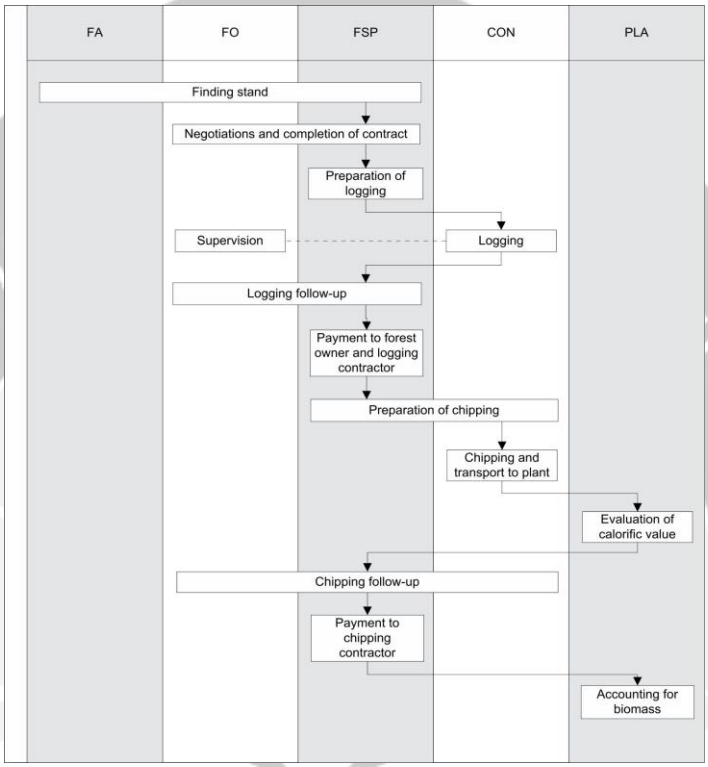
Nilai *process mapping* sebagai langkah perantara yang mengarah pada perbaikan proses diterima secara luas (Rother dan Shook, 1999; Womack dan Jones, 2003).

Pemetaan proses memungkinkan representasi dan analisis proses bisnis. Peta proses hanya salah satu sarana visualisasi dan mengendalikan kegiatan organisasi dan kolektif pendekatan visual yang telah ditandai sebagai meningkatkan transparansi, atau visibilitas proses (Klotz, 2008). Sementara Cutris et al. (1992) juga menyebutkan bahwa peta proses bertindak sebagai bantuan visual untuk membayangkan proses kerja, membantu elemen sistem menyelaraskan dalam arah yang sama untuk memungkinkan perbaikan proses.

Proses bisnis, menurut Pall (1987), adalah organisasi logis yang mengumpulkan orang, persediaan, energi, peralatan dan prosedur untuk menghasilkan hasil akhir, sedangkan Davenport (1993) menggambarkannya sebagai kegiatan bisnis sekuensial dengan *input*, keluaran, awal dan akhir yang jelas. Omrani (1992), di sisi lain, mendefinisikan proses bisnis sebagai siklus aktivitas yang diambil secara keseluruhan, dan itu mewujudkan tujuan bisnis. Hammer dan Champy (1993) melihatnya sebagai sebuah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang, secara keseluruhan, menghasilkan nilai bagi pelanggan; Earl (1994) menggambarkannya sebagai satu kesatuan tugas, peran, orang, departemen dan fungsi Interkoneksi secara vertikal dan horizontal untuk memberikan pelanggan dengan produk atau layanan tertentu; Ferry (1995) sebagai seperangkat kegiatan definitif membentuk titik awal *preset*, dan Saxena (1996) sebagai satu kesatuan aktivitas bisnis yang saling berhubungan ditandai dengan tugas yang memberi nilai tambah menghasilkan *input* dan *output* tertentu.

Melao dan Pidd (2000) telah menyatakan bahwa proses bisnis harus dianalisis dari empat perspektif utama, khususnya sebagai mesin deterministik, kompleks sistem dinamis, siklus umpan balik yang berinteraksi dan struktur sosial.

Windisch et al. (2013) dalam penelitiannya menerapkan kerangka metodologi untuk menyelidiki dua rantai pasokan biomassa hutan di lingkungan operasional yang berbeda dari dua negara Eropa (Finlandia dan Jerman) untuk mengidentifikasi proses bisnis yang membentuk *supply chain* menggunakan metodologi pemetaan proses bisnis.



Gambar 2.1. Process Business Mapping (Windisch, 2013)

2.2. Proses Bisnis

Proses bisnis didefinisikan sebagai satu set dari satu atau lebih prosedur terkait atau kegiatan yang secara kolektif mewujudkan tujuan bisnis atau kebijakan, biasanya dalam konteks struktur organisasi mendefinisikan peran dan hubungan fungsional (*Workflow Management Coalition* ,1999).

Jika membedah dari kata “proses” dan “bisnis” Marklund dan Laguna (2004) mendefinisikan “bisnis” sebagai suatu entitas organisasi yang menyebarkan sumber dayanya untuk menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan sementara “proses” adalah suatu konsep yang lebih ambigu dengan arti yang berbeda tergantung pada konteks yang digunakan. Misalnya dalam dunia biologi, bernapas sebagai “proses” mempertahankan hidup. Secara matematis konsep “proses” *random deterministic* menjelaskan *event* yang terjadi. Dari segi

politik yaitu pentingnya “proses” pemilu yang jelas. Dan dalam pendidikan konsep utamanya yaitu “proses” pembelajaran.

Menurut *Merriam Webster’s Dictionary Online 11th Edition,* proses didefinisikan sebagai (i) fenomena alam yang ditandai dengan perubahan bertahan yang menyebabkan hasil tertentu, (ii) aktivitas alami yang berkelanjutan, atau (iii) serangkaian tindakan atau operasi yang dilakukan hingga selesai.

2.3. Pemetaan Proses Bisnis

Sebagian besar perusahaan menghabiskan banyak waktu setiap tahun untuk mengembangkan tujuan dan sasaran strategis. Tujuan bisnis mencerminkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Tujuan bisnis tersebut dikembangkan hingga ke tingkat departemen, tujuan dikembangkan untuk mengukur kemajuan dalam mencapai tujuan bisnis tertentu. Akumulasi kegiatan yang terjadi di setiap proses bisnis inilah yang akhirnya menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan analisis proses maka pencapaian tujuan bisnis yang berkaitan dengan efisiensi layanan pelanggan, efektivitas dan profitabilitas dapat dipastikan (Jacka & Keller, 2009).

Jacka dan Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul *Business Process Mapping: Improving Customer Satisfaction 2nd Edition.* Mengemukakan bahwa pemetaan proses terdiri dari beberapa tahapan diantaranya: identifikasi proses (mempelajari hal-hal yang ditinjau dalam proses); pengumpulan data (mempelajari apa yang ada di dalam proses dan dengan siapa kita akan terlibat); wawancara dan *map generation* (belajar dan mendokumentasikan tindakan dalam sebuah proses); menganalisis data (mempelajari hal apa yang dapat dilakukan untuk membuat proses yang lebih baik).

2.3.1. Identifikasi Proses

Dalam mengidentifikasi proses melibatkan identifikasi *trigger event*. Namun, dalam mengidentifikasi *critical trigger* dan proses terkait diperlukan cara pandang eksternal (berdasarkan sudut pandang *customer*). Ketika *customer* memandang suatu perusahaan, mereka tidak melihat semua proses. Bahkan, mereka tidak melihat sebagian besar dari perusahaan itu sendiri. Diperlukan proses yang transparan dengan cara mengidentifikasi proses pendukung, tetapi tidak harus mengganggu proses utamanya.

a. Trigger events

Beberapa tindakan dari seorang *customer* (internal atau eksternal) akan menjadi *trigger dari* suatu *proses*. Jika *trigger* berasal dari sumber yang berbeda, mungkin

menjadi indikator bahwa proses ini tidak berorientasi pada *customer*, berarti perubahan radikal mungkin diperlukan, seperti penghapusan proses. *Customer trigger event* dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang dimulai oleh *customer* atau dimulai untuk bereaksi dengan *customer*.

b. Penamaan Proses Utama

Worksheet identifikasi proses dapat digunakan untuk memfasilitasi dokumentasi (Gambar 2.2). Judul *form* merupakan daerah bisnis yang sedang ditinjau. Kolom pertama adalah daftar semua *trigger event* yang sesuai dengan tindakan yang diterima oleh pelanggan.

Cell Phone Customer Interactions	
Trigger Events	**Process Name**
Potential customer has need or desire for cell phone. Potential customer sees commercial.	Marketing
Potential customer contacts company.	Customer Inquiries
Customer gets details.	Sales
Customer accepts offer.	Order Completion
Company initializes service.	Service Initiation
Customer begins using service.	Phone Support Services
Billing period ends.	Customer Billing
Customers make payment to the company.	Customer Payment
Customer does not make payment by specified date; or customer cancels service.	Termination of Service

Gambar 2.2. Identifikasi Trigger Event Proses (Jacka & Keller, 2009)

c. *Timeline* Proses

Worksheet timeline proses bisnis. Ini adalah representasi grafis dari proses utama, termasuk bagaimana mereka saling berhubungan dan saling mendukung, yang mencakup awal dan akhir proses, proses terlihat dan tak terlihat, dan proses dependen dan independen.

Worksheet timeline proses bisnis (Gambar 2.3) dapat membantu mengidentifikasi proses yang hilang dan cara proses tertentu saling terhubung. *Worksheet* ini dirancang untuk menunjukkan bagaimana proses mengarah dari *trigger event* pertama sampai terakhir.

Identifikasi dilakukan untuk mengetahui dimana *customer* terlibat, dan menentukan apakah ada proses transparan lain yang tidak secara spesifik melibatkan *customer*.

Process Name					
Process 1 (first trigger event)	Process 2	Process 3	Process 4	Process 5	Process 6 (last trigger event)

Gambar 2.3. Process Timeline (Jacka & Keller, 2009)

2.3.2. Pengumpulkan informasi

Pengumpulan informasi terjadi pertama kali saat menganalisa setiap proses dan akan berlanjut sepanjang penyelesaian pemetaan proses.

a. Deskripsi Proses

Setelah proses utama diidentifikasi, deskripsi lengkap tentang setiap proses harus disiapkan. Proses deskripsi merangkum semua proses bisnis dengan nama dan definisi dasar. Dua sederhana - bentuk kolom terdiri dari nama proses dan definisi proses. (Formulir ini dapat dibangun dari Lembar Kerja Proses Identifikasi.)

nama-nama proses akan telah ditentukan selama fase identifikasi proses, dan sekarang akan dikembangkan deskripsi untuk setiap proses. Setiap deskripsi harus mencakup informasi yang cukup untuk menentukan dimana proses dimulai, dimana proses berakhir, dan apa tindakan besar terjadi dalam proses (Gambar 2.4).

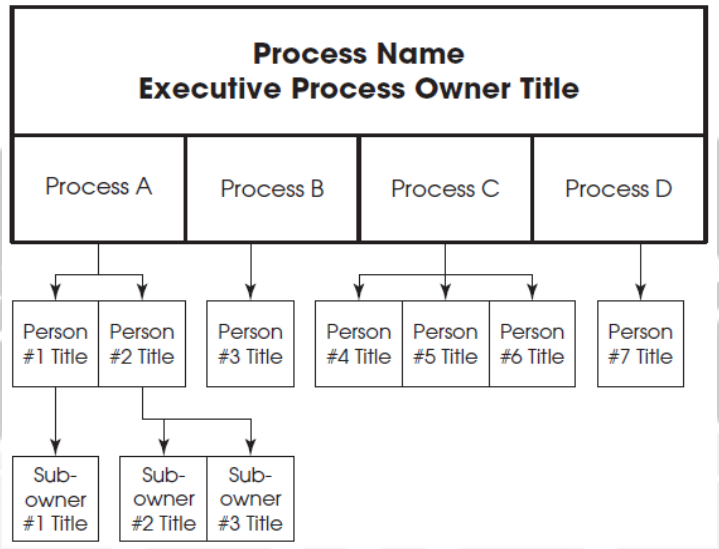
Cell Phone Sales and Service	
Process Name	**Description**
Customer Inquiries	Sales representatives receive inquiries from potential customers, providing requested information.
Order Completion	Upon the customer's acceptance of the company's terms, sales representatives record sales transactions in the company order receipt system.
Service Initiation	The service department receives the customer order from the sales center to initialize service based on product and features ordered by the customer.
Phone Support Services	The unique usage of the product and services by the customer on a monthly basis.
Customer Billing	On the appropriate day of the month, the system mechanically issues a bill to the customer.
Customer Payment	The customer makes payment to the company by mail, phone, or Internet.
Termination of Services	If payment is not received by a predetermined date, or at the customer's request, service is terminated.

Gambar 2.4. Deskripsi Proses (Jacka & Keller, 2009)

b. Identifikasi Kepemilikan Proses

Bagan kepemilikan proses mungkin berhubungan dengan seluruh bisnis atau hanya *area* C spesifik operasi. Resensi harus dimulai hanya dengan pemilik proses dan kemudian membuat grafik tambahan yang turun ke pemilik *unit*.

Dalam gambar 2.5, Titik terpisah dibuat untuk setiap proses (Proses A sampai D).



Gambar 2.5. Peta Kepemilikan Proses (Jacka & Keller, 2009)

Gambar menunjukkan situasi yang mungkin terjadi ketika proses menyeberangi garis fungsional. Proses B dan D semua yang terkandung dalam satu fungsi dan hanya memiliki satu pemilik (*one to one relationship*).

Ini juga bisa menjadi dalam fungsi yang sama, dan pemilik bisa menjadi orang yang sama (*one to many relationship*). Proses A meliputi dua bidang dan proses C mencakup tiga bidang, mengakibatkan dua dan tiga pemilik yang terpisah, masing-masing (*one to many relationship*).

c. Process Profile Worksheet

Lembar kerja ini dimaksudkan untuk menjadi repositori terpusat untuk informasi penting yang diperoleh tentang proses.

d. Workflow Survey

Workflow survey digunakan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kewajiban dari masing-masing individu dalam menyelesaikan pekerjaannya.

2.3.3. Map Generation

Dalam memetakan sebuah proses lakukan penggambaran dengan *detail* dengan membaginya menjadi tiga *level* yaitu *unit level*, *task level* dan *action level*.

a. Unit Level

Berdasarkan lokasi geografisnya pada *level* ini dibagi menjadi *field office* dan *home office*. Proses yang kelompokkan kedalam *field office* merupakan proses-proses yang terjadi di lantai produksi, sedangkan kelompok *home office* yaitu proses-proses yang ditangani di *office* utama.

b. Task Level

Masing-masing proses yang ada pada *field office* dan *home office* dipetakan kembali berdasarkan jenis pekerjaannya.

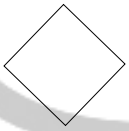
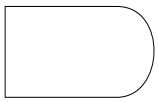
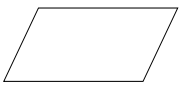
c. Action Level

Pada *action level* ditambahkan beberapa catatan *detail* yang ada pada masing-masing proses yang telah dipetakan.

2.4. Simbol-Simbol Flowchart

Dalam pembuatan *flowchart* digunakan simbol-simbol seperti yang tercantum pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Simbol Flowchart

	Start/End, menandakan dimuali atau berakhirnya proses.
	Processing, mengindikasikan bahwa aktivitas atau oekerjaan sedang dilaksanakan.
	*Decission*, simbol yang menyatakan konfirmasi. Aliran proses akan ke kanan atau ke kiri jika keputusannya “tidak” dan ke bawah jika keputusannya “ya”.
	Document, merepresentasikan dokumen fisik yang digunakan dalam satu proses.
	*Delay*, simbol yang menunjukan bahwa proses tersebut terhenti sementara .
	*Input/Output*, simbol yang menunjukan *input* yang diperlukan untuk menjalankan suatu proses maupun *output* yang dihasilkan dari suatu proses.

2.5. Mengelola Proses Desain

2.5.1. Memberi Bentuk Strategi Bisnis

Desain dapat aktif pada tiga *level* dalam organisasi. Pertama, *level* strategis korporat dimana desain dapat mengekspresikan visi, nilai, dan kepercayaan suatu perusahaan, seperti: identitas perusahaan. Kedua, *level* unit bisnis yaitu desain digunakan sebagai taktik untuk mencapai tujuan dari unit bisnis. Pada *level* operasional, desain hadir dalam operasi sehari-hari dan dalam pemurnian proses pengembangan produk dan jasa (Best, 2015).

a. Client Brief

Client brief merupakan representasi dari penilaian dan ekspektasi *client* yang digunakan sebagai parameter bagi perusahaan untuk mencapai target pemasaran produknya. Pada tabel 2.2 merupakan elemen-elemen dari *client brief* (Best, 2015).

Tabel 2.2. Elemen-elemen *Client Breif*

No	Elemen	Keterangan
1	Pendahuluan	Informasi mengenai latar belakang proyek dan identifikasi kesempatan yang akan didapatkan.
2	Perusahaan	Informasi mengenai organisasi, nilai suatu brand, metode operasi dan pelanggan terdahulu / sebelumnya.
3	Pelanggan	Informasi mengenai target pelanggan yang ingin dicapai perusahaan.
4	Kompetisi	Review mengenai kompetitor perusahaan dan poin keunggulan penjualan mereka.
5	Penempatan	Informasi mengenai tujuan strategi dan rencana tindakan yang akan dilakukan.
6	Tantangan Desain	Informasi mengenai penilaian proyek, cakupan kerja, outcome yang diharapkan dan spesifikasinya.
7	Metrik Keberhasilan	Garis besar untuk memastikan bagaimana proyek akan berhasil.
8	Rencana Program	Garis besar mengenai fase dan tahapan proyek.
9	Biaya	Daftar biaya-biaya dan ongkos produksi.

b. *Design Brief*

Dokumen ringkas (tidak lebih dari satu halaman) yang mengidentifikasi klien, yang menyatakan masalah atau kebutuhannya, *detail* sejauh mana *engineer* akan melaksanakan solusi, dan daftar aturan serta batas-batas di mana *engineer* harus melakukan (lancasterschools.org).

Design brief adalah dokumen yang mendeskripsikan tujuan, konteks, kunci penyampaian dan kriteria pekerjaan desain tertentu (BSI, 2008).

c. *Creative Brief*

Sebuah dokumen yang memberikan gambaran singkat mengenai masalah yang paling penting untuk menjadi pertimbangan bagi tim kreatif dalam mengembangkan sebuah iklan atau kampanye (www.jou.ufl.edu).

2.5.2. Meningkatkan Kesadaran dengan Desain

Definisi dari suatu desain akan berbeda-beda tergantung dari latar belakang, *training*, pengalaman dan personal bias masing-masing individu. Menambahkan kesadaran desain berarti menanamkan desain kedalam pola pikir perusahaan sehingga dapat dilihat sebagai cara berpikir, bukan hanya sumber daya bisnis; investasi yang tidak membebankan; dan satu *set tools*, metode dan proses dalam *problem solving* (Best,2015).

Desain *awareness* telah dikutip cukup sering sebagai atribut penting bagi manajer. Namun masalahnya adalah terdapat 2 interpretasi dalam istilah. Salah satu maknanya berkaitan dengan fakta bahwa manajer harus memiliki kemampuan untuk menilai masalah desain terkait estetika dan lainnya, sehingga mereka dapat mengevaluasi “kebaikan” dari jasa yang akan memasuki pasar. Sementara makna lainnya berkaitan dengan mewujudkan sifat inovasi dan aktifitas desain dan peranannya dalam memberikan kontribusi terhadap efektivitas terhadap inovasi dan desain (Best,2015)..

2.5.3. Memulai Proyek Desain

Tim desain akan memeriksa klien dan *design brief* untuk mengungkap masalah yang melekat dan kebutuhan yang tidak diartikulasikan. Beberapa metode dan *tools* yang dapat memfasilitasi ini diantaranya :

a. Brainstorming

Brainstorming membantu menentukan inti dari masalah atau menghasilkan cara baru untuk melihatnya. Dengan melibatkan *stakeholder* mengumpulkan bahan awal dan sudut pandang yang berbeda-beda.

b. Prototyping

Prototyping menjelaskan penggunaan sarana fisik atau digital untuk menstimulasikan dan menguji desain. *Prototyping* dapat dibangun untuk mewakili tahap tertentu dalam proses atau hasil akhir.

Produk, objek, model skala dan model 3D CAD adalah segala bentuk *prototyping* dan alat yang berguna untuk menghasilkan *feedback* pada awal proyek dan juga mengangkat isu-isu laten yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam desain singkat.

c. Role Playing

Tim desainer ikut berperan dalam proses uji coba hasil desainnya tersebut. Ini merupakan cara yang digunakan untuk memahami *staff* lain dan konsumen yang akan menggunakan desainnya. Sehingga tim desainer mengerti permasalahan yang mungkin akan terjadi setelah desain mereka diimplementasikan dan dapat memberi solusi yang lebih baik.

d. Observasi

Menggunakan observasi sebagai metode desain akan didapatkan pemahaman yang lebih baik. Melalui observasi desainer melihat bagaimana orang-orang melakukan sesuatu yang dicerminkan dari tindakan mereka. Desainer dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan tipe-tipe konsumen seperti apa yang akan menggunakan hasil desainnya.

2.6. Komponen-Komponen Desain Kemasan

2.6.1. Asosiasi Warna Dalam Desain Kemasan

Konotasi warna adalah spesifikasi produk dan spesifikasi kategori, bagaimanapun pemahaman mengenai asosiasi warna adalah faktor penting dalam proses desain (Krasovec & Klimchuk,2006).

Menurut Krasovec & Klimchuk (2006:108-112) menjelaskan deskripsi asosiasi warna sebagai berikut:

Merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas serta menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat. Dalam desain kemasan, warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan intensitas rasa (panggang, pedas, panas) atau kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri.

Warna oranye, sama dengan merah, sering diasosiasikan dengan kehangatan sinar matahari, energy, suka cita, antusiasme, petualangan, ceria dan kepuasan.

Warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik dalam satu kategori dan mengkomunikasikan rasa segar, pedas atau rasa buah-buahan. Dalam produk perawatan tubuh, warna oranye berkaitan dengan produk perawatan kulit dan pelindung matahari.

Warna kuning, melambangkan kehidupan, matahari, kehangatan, idealisme, energi, dan sportif. Dalam kategori produk makanan, warna kuning sering digunakan untuk mengkomunikasikan rasa jeruk atau mentega, sinar matahari, kesehatan, dan kesan segar langsung dari peternakan. Dalam produk rumah tangga warna kuning mengkomunikasikan keefektifan dan kehati-hatian.

Warna hijau melambangkan warna yang membumi, damai, muda, hidup, segar, dan organik. Warna hijau mengkomunikasikan: dapat didaurulang, diperbaharui, alami, dan ramah lingkungan. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel dan jeruk nipis. Dalam tahun-tahun terakhir, kesuakaan konsumen akan warna hijau meningkat akibat tren dalam dekorasi dan mode pakaian. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, warna hijau semakin banyak dipakai dalam desain kemasan untuk menandakan produk yang bermanfaat bagi kesehatan.

Warna biru melambangkan otoritas, harga diri, kesetiaan, kebenaran, dan kebijaksanaan. Warna biru dapat mengkomunikasikan keyakinan, kekuatan, konservatif (pepatah; *the blue power suit of the wall street*), kepercayaan, stabilitas, dan keamanan (seragam polisi).
Warna biru dapat menimbulkan perasaan damai, santai (biru langit) atau perasaan melankolis (pepatah; *having the "blues"*). Biru bukanlah warna yang biasa ditemukan di alam dan karena itu mempunyai konotasi negatif dalam desain kemasan makanan (biru dapat mengindikasikan karakter yang berbeda), tetapi sekarang warna biru cukup sering digunakan.

Warna ungu melambangkan kepuasan, kebangsawanan, kemewahan, kemakmuran, kebijaksanaan, spiritual, sensual, misteri, nafsu dan keberanian (seperti pada istilah *Purple Heart*). Dalam gradasi warnanya yang paling gelap, warna ungu membawa kesan damai tetapi juga depresi dan kegelapan. Untuk produk penyembuhan dan kesahatan, warna ungu dapat melambangkan pikiran, tubuh dan jiwa. Sementara untuk produk makanan , warna ungu mengindikasikan rasa buah seperti anggur dan *blueberry*. Dalam desain kemasan untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan perasaan segar, eksotik,

fun, dan berani, warna ungu berada diantara warna primer yaitu biru yang konservatif dan warna merah yang provokatif.

Warna hitam melambangkan keras kepala, dapat diandalkan, konstan dan kebijaksanaan, kewaspadaan, keseriusan, kekayaan, elegan, kesempurnaan, dan kemewahan.

Pemakaian warna hitam pada kemasan dapat membantu menonjolkan warna-warna lain dan membuat warna-warna lain itu "terlihat." Warna hitam dapat menciptakan persepsi mengenai kedalaman dan mengkomunikasikan kekuatan dan kejelasan.

Warna putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kesucian, kebersihan, keefektifan, kebenaran dan kontemporer. Putih dapat dikonotasikan dengan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya lebih menonjol. Sampai saat ini putih menjasi warna dominan dalam kategori desain kemasan medis dan farmasi, mengimplikasikan keefektifan; dan hubungannya dengan kemurnian membuat warna putih menjadi pilihan bagi produk susu. Dalam kemasan yang mewah, warna putih merupakan warna yang kaya dan klasik, tetapi juga generik dan nondeskriptif.

2.6.2. Berkomunikasi Dengan Citra

Ilustrasi, foto, ikon, simbol, dan karakter bisa dibuat dalam berbagai gaya yang menciptakan bahasa visual yang kaya dan memberikan rangsangan visual. Citra bisa sederhana, memberikan penilaian konsep yang cepat, atau bisa juga rumit atau menyimpang, membuat orang harus melihatnya lebih lama agar dapat memahami arti citra itu. Dengan mempertimbangkan pengalaman sensorik bahwa visual yang berbeda-beda mengkomunikasikan: rasa, aroma, selera, dan tempratur (termasuk sensasi makanan pedas) semua dapat dikomunikasikan secara visual dalam desain kemasan, Krasovec & Klimchuk (2006:120).

a. Ilustrasi dan Fotografi sebagai Medium Pencitraan

Terdapat beberapa gaya fotografi dan cara pewarnaan serta cara *rendering*. Citra fotografi bisa hitam putih atau satu warna, *duotone*, *tint*, *screen*, atau *full color*. Ketika dikumbinasikan dengan cetakan kata-kata, citra memperluas arti dan interpretasi keseluruhan desain. Dengan teknologi masa kini citra fotografi sering dikombinasikan dengan ilustrasi untuk menciptakan efek yang unik, Krasovec & Klimchuk (2006:123).

Krasovec & Klimchuk juga menyebutkan mengenai beberapa fungsi dari pencitraan dalam desain kemasan, diantaranya:

1. Memperlihatkan produk
2. Menggambarkan konsumen target
3. Menetapkan *mood* (lanskap, bunga, pemandangan)
4. Menyediakan kredibilitas (citra selebriti)
5. Menggugah selera.

b. *Cropping* dan Menentukan Skala Citra

Citra harus didesain agara sesuai dengan konteks tata letak, bukan sebaliknya. *Cropping* dan penentuan skala citra dapat menyediakan cara agar citra masuk kedalam suatu desain. Penempatan bingkai atau garis tepi pada gambar memungkinkan citra untuk dilihat secara terpisah dari konteksnya. Metode ini dapat membantu mengidentifikasikan aspek citra mana yang mewakili seluruh tujuan komunikasi desain. Bagian luar gambar harus dihilangkan jika bagian itu tidak menambah pengaruh pada konsep desain. Komunikasi visual harus jelas, langsung, dan dapat segera dipahami oleh konsumen, Krasovec & Klimchuk (2006:126).

c. Ilustrasi Instruksional

Menurut Krasovec & Klimchuk (2006:126), ilustrasi instruksional atau petunjuk penggunaan didefinisikan sebagai pencitraan yang informatif, fungsional atau mendidik. Beberapa fungsi dari ilustrasi instruksional diantaranya :

1. Bagaimana cara membuka kemasan
2. Bagaimana cara menutup atau menyegel ulang kemasan
3. Bagaimana cara menggunakan atau menyiapkan produk
4. Peringatan hati-hati atau bahaya.

d. Perangkat Grafis

Elemen dasar desain seperti garis, bentuk, warna, tekstur dan tipe huruf menyediakan kemungkinan desain yang tak terbatas. Permbuatan perangkat grafis tertentu dapat membantu mengorganisasi informasi visual suatu desain kemasan.

Elemen grafis dapat digunakan untuk menuntun konsumen melalui desain kemasan dengan mengarahkan mata untuk “membaca” hiarki informasi. Perangkat grafis dapat digunakan secara individu atau dikombinasikan dengan perangkat lainnya. Bila didesain dengan baik, perangkat ini akan dapat digunakan untuk mendukung organisai *layout* dan menyediakan komunikasi yang segera dan lebih jelas. Krasovec & Klimchuk (2006:131).

e. Simbol-simbol dan Ikon

Simbol dan ikon dapat berupa diagram grafis yang sederhana atau *layout* yang *detail*. Dalam pengembangan simbol-simbol dan ikon untuk desain kemasan, adalah penting untuk memperhatikan makna simbol bagi kebudayaan-kebudayaan yang bisa bertentangan, Krasovec & Klimchuk (2006:132).

f. *Violator*

Menurut Krasovec & Klimchuk (2006:134) *violator* adalah istilah bagi elemen visual yang umumnya diletakkan di bagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian atau untuk mengumumkan fitur khusus suatu produk. *Violator* sering kali digunakan untuk menyampaikan klaim produk sesuai dengan peraturan negara (federal), pengumuman ukuran, kuantitas, kualitas dan pemberitahuan adanya fitur baru.

2.6.3. Manajemen Warna

Manajemen warna dalam desain kemasan telah menajdi bidang ilmu yang komplek karena teknologi komputer dan proses *proofing*, pra-cetak, dan proses pencetakan yang semakin bervariasi. Ketika sebuah *file* desain dikirim ke klien dan dilihat di layar komputer, warna terlihat berbeda dari satu layar komputer dengan layar komputer lainnya. Ketika sebuah desain dicetak, warna hasil cetak satu *printer* tidak sama dengan *printer* lainnya (dan antara warna di layar komputer dengan warna hasil cetak). Semua orang dalam proses persetujuan desain harus dapat melihat dan menyepakati warna yang sama. *Proof* warna pra-cetak disiapkan oleh *vendor* pra-cetak dan tergantung pada teknologi *proofing*, dapat dicetak pada substrat yang dipakai sebagai kemasan akhir. *Proofing* warna ini merupakan suatu sarana yang penting dalam melihat pengejawantahan warna pada substrat sebagaimana akan tampak pada desain kemasan akhir. Proses *proofing* warna ini harus dilakukan disepanjang proses desain, dari tinjauan klien atas konsep desain hingga *file* mekanika akhir. Tinjauan atas *proof* warna akhir menyediakan sarana untuk mengecek *layout*, kerataan warna, registrasi, tipografi (pemeriksaan teks tipografi dan sebagainya), dan kualitas pemisahan akhir (terutama pata citra fotografi atau ilustratif) sebelum pekerjaan dilanjutkan ke produksi pencetakan. Krasovec & Klimchuk (2006:174).