

STUDI HISTORIS LABEL PADA WINE (STUDI KASUS PADA LABEL HATTEN WINES)

Made Arini Hanindharputri

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: arini@idbbali.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2023
Accepted : Oktober, 2023
Publish online : Oktober,
2023

ABSTRACT

This text discusses the concepts of packaging, labeling and label history in wine products with a focus on a case study of Hatten Wines in Bali. Packaging is explained as a wrapper that protects the product with a direct link to creative design and product information to facilitate marketing. Labels on wine have an important role as a means of conveying information, advertising and branding the product. The research method used is a descriptive qualitative approach to explore an in-depth understanding of the wine label phenomenon based on observation and literature analysis. The case study on Hatten Wines in Bali shows a change in their branding and labeling from traditional to minimalist and modern. The new label reflects Bali's distinctiveness and emphasizes the use of natural ingredients. Hatten Wines also uses QR Code technology to provide additional information to customers. Knowledge of the history of wine labels has a significant impact on the selection, purchase and promotion of wine products. Consumers who understand wine labels can make smart and knowledgeable choices about the products they purchase, while producers can design attractive and informative labels to increase consumer appeal. Thus, understanding the history of wine labels provides an appreciation of the rich history and culture behind each bottle of wine.

Key words : History, Wine Label, Hatten Wines

ABSTRAK

Teks ini membahas tentang konsep kemasan, label, dan sejarah label pada produk wine dengan fokus pada studi kasus Hatten Wines di Bali. Kemasan dijelaskan sebagai bungkus yang melindungi produk dengan keterkaitan langsung terhadap desain kreatif dan informasi produk untuk memudahkan pemasaran. Label pada *wine* memiliki peran penting sebagai alat penyampai informasi, iklan, dan *branding* produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang fenomena label wine berdasarkan observasi dan analisis kepustakaan. Studi kasus pada Hatten Wines di Bali menunjukkan perubahan dalam *branding* dan label mereka dari tradisional menjadi minimalis dan modern. Label baru ini mencerminkan kekhasan Bali dan menekankan penggunaan bahan alami. Hatten Wines juga menggunakan teknologi QR Code untuk memberikan

informasi tambahan kepada pelanggan. Pengetahuan tentang sejarah label pada *wine* memiliki dampak signifikan dalam pemilihan, pembelian, dan promosi produk *wine*. Konsumen yang memahami label *wine* dapat membuat pilihan yang cerdas dan berpengetahuan tentang produk yang mereka beli, sementara produsen dapat merancang label yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, pemahaman sejarah label pada *wine* memberikan apresiasi terhadap kekayaan sejarah dan budaya di balik setiap botol *wine*.

Kata Kunci: Sejarah, label *wine*, Hatten Wines

PENDAHULUAN

Berdasarkan definisi yang terdapat dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kemasan merujuk pada bungkus yang melindungi suatu produk dan diperoleh melalui proses pengemasan. Kemasan ini memiliki keterkaitan langsung dengan desain kreatif yang melibatkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan unsur desain lainnya, serta dilengkapi dengan informasi produk untuk memudahkan pemasaran (Klimchuk dan Krasovec. 2006). Asal-usul istilah "kemasan" berasal dari kata dasar "kemas" yang berarti tertata rapi. Dalam konteks bisnis, kemasan dapat diartikan sebagai bungkus yang melindungi produk yang diperdagangkan. Dalam kemasan terdapat pula label yang merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan.

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut: (1). Label mengidentifikasi produk atau merek; (2) Label menentukan kelas produk; (3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman); dan (4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Label menjadi suatu elemen yang penting, khususnya pada produk pangan karena

tidak hanya dapat memberikan informasi secara jelas mengenai kandungan yang terdapat pada suatu produk, namun juga dapat menjadi identitas atau *branding identity* bagi sebuah merek.

Salah satu industri minuman yang memerlukan label adalah *wine*. Label pada *wine*, baik itu pada botol maupun pada kemasan, menjadi salah satu aspek penting dalam industri anggur. Label pada *wine* dapat mencakup informasi tentang merek, varietas, tahun panen, produsen, wilayah produksi, dan banyak lagi. Label pada *wine* juga sering kali digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan membantu mereka dalam memilih *wine* yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain sebagai alat pemasaran, label pada *wine* juga memiliki peran dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang karakteristik dan kualitas *wine*. Beberapa label pada *wine* mungkin mencantumkan informasi tentang proses produksi, teknik pengolahan, atau bahkan catatan keberlanjutan atau keberagaman wilayah produksi. Informasi yang tercetak pada label pada *wine* dapat menjadi referensi penting bagi konsumen yang ingin memahami lebih dalam tentang *wine* yang akan mereka konsumsi. Untuk mengetahui lebih dalam tentang label pada produk *wine*, perlu diketahui bagaimana gambaran historis label pada *wine* dan bagaimana implementasinya pada produk *wine* di Bali sehingga dapat dipahami pentingnya label pada identitas dan pemasaran sebuah produk *wine*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang fenomena label *wine* berdasarkan observasi dan analisis kepustakaan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena tersebut dengan cara yang terperinci dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Label *Wine*

Label *wine* di masa lalu dapat berfungsi sebagai jendela ke dalam budaya, teknologi, dan nilai-nilai pada waktu dan tempat tertentu. Pelabelan *wine* yang pertama, ditemukan pada sebuah guci tanah liat Yunani kuno yang berasal dari sekitar 4000 SM yang memiliki lambang pembuat *wine* yang tertera pada salah satu pegangannya. Tidak ada informasi tentang anggur atau wilayahnya. Label *wine* yang paling awal diketahui, yang ditemukan di makam firaun Mesir, berasal dari tahun 1550 SM atau lebih awal. Dihadiahkan oleh para raja dan pendeta yang kaya, *wine* disimpan dalam amphora tanah liat, disimpan di ruang bawah tanah yang besar dan terorganisir dengan cermat. Setiap guci dicap dengan tulisan

yang sangat rinci dengan informasi seperti Tahun panen, wilayah, jenis *wine*, tingkat kemanisan, peringkat kualitas, pembuat *wine*, dan pemilik kebun anggur, serta acara yang ideal untuk dikonsumsi, seperti "*wine* untuk hari pengumpulan pajak," atau "*wine* untuk berdansa." Artefak-artefak ini tidak hanya memberi tahu kita tentang peran bergengsi *wine* di Mesir kuno, tetapi juga tentang penekanan yang mengejutkan pada kekunoan sebuah *wine*. Rekaman paling awal dari label *wine* ditemukan di makam Raja Tutankhamun pada tahun 1922 oleh Howard Carter, salah satu ahli Mesir terkemuka di dunia. Ketika makam itu dibuka, ditemukan 26 guci yang dianggap sebagai *wine* terbaik pada masa itu, dengan rincian *wine* yang terukir pada selembar papirus (kertas) kuno yang teridentifikasi sebagai label *wine* pada saat itu.



Gambar 1. Dua guci anggur Mesir, dengan label bertuliskan hieroglif dan sumbat tanah liat yang masih utuh dengan cetakan segel dari Thebes

Baru pada awal tahun 1700-an, ketika botol kaca muncul untuk pertama kalinya di industri *wine*, produksi dan desain label mulai dimodernisasi. Pierre Pérignon adalah orang yang pertama kali menuliskan informasi dengan tangan pada potongan kecil perkamen, yang diikatkan di leher botol dengan tali. Yang lainnya menggunakan etsa batu, yang dipindahkan ke atas kertas dengan roller tinta. Sekitar satu abad kemudian, seiring dengan meningkatnya produksi *wine*, demikian pula dengan wilayah, varietas, dan jumlah kebun anggur, kebutuhan akan label yang berisi semua informasi pun meningkat. Penemuan mesin cetak merevolusi segalanya. Di Jerman pada tahun 1780-an, label botol *wine* kertas pertama dicetak. Proses pencetakan litograf berarti bahwa label kecil dapat

diproduksi dalam jumlah besar dengan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi *wine* berdasarkan wilayah, jenis, dan pembuatnya. Bersamaan dengan itu, persegi panjang menjadi bentuk standar untuk label *wine*, karena memaksimalkan ruang yang tersedia untuk informasi dan juga terdapat ilustrasi untuk memberikan kesan estetis pada label. Selama satu setengah abad berikutnya, seiring dengan semakin canggihnya pembuatan *wine* modern, para produsen semakin bersemangat untuk menciptakan label yang indah yang sesuai dengan kreasi *wine* mereka. Sementara itu, industri botol kaca mulai berkembang pesat, dan distribusi *wine* menjadi lebih luas dan lebih bervariasi daripada sebelumnya. Hal ini membuat label menjadi sangat

penting, dan metode pencetakan yang baru memberikan kebebasan kepada produsen untuk memperkenalkan desain dan warna yang artistik,

sehingga membantu membedakan *wine* mereka dari pesaingnya.



Gambar 2. Varian Botol Wine periode tahun 1700 – 1810

Abad ke-20 menjadi saksi kebangkitan kreatif label *wine*. Pada tahun 1924, Baron Philippe de Rothschild menugaskan ilustrasi seniman untuk label Mouton Rothschild. Pada tahun 1945, ia memantapkan tradisi kolaborasi seniman yang sudah berlangsung lama di *château* ini, yang telah melibatkan Picasso, Dali, Warhol, dan masih banyak lagi. Label-label yang mencolok ini memberikan kesan yang lebih baik pada *wine* yang sudah dikenal ini, dan produsen lain juga telah memperkenalkan

kolaborasi serupa. Kolaborasi ini memberikan kesan bahwa *wine* merupakan minuman mewah dan mahal, dimana *image* pelukis yang diajak berkolaborasi merupakan seniman yang ternama dan legendaris pada masa itu. Namun, sisi kreatif dimunculkan sehingga label terlihat lebih berwarna namun tetap berciri khas sebagai minuman beralkohol yang elegan.



Gambar 3. Label Wine Chateau Mouton Rothschild yang berkolaborasi dengan Marc Chagall, Wassily Kandinsky dan Pablo Picasso

Pada tahun 1990-an, produsen legendaris Rhône Valley, Michel Chapoutier, mulai mencetak teks braille pada semua label *wine*-nya setelah mengetahui dari seorang teman yang tunanetra tentang tantangan dalam memilih *wine* tanpa bantuan pendamping yang dapat melihat.

Saat ini, dalam hal estetika label *wine*, hampir semua elemen visual dan informasi dapat digunakan, dan apa yang akan Anda baca di label juga sangat bervariasi. Teks label berkisar dari informasi teknis yang akurat, dengan gaya desain yang minimalis atau *eye catching*. Banyak konsumen *wine* yang mungkin merasa lebih mudah untuk memahami label pada *wine* New World, yang biasanya diberi label berdasarkan varietas

anggurnya daripada daerah asalnya. Praktik ini diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1940-an, dan menjadi standar pada tahun 1970-an, dengan bantuan Robert Mondavi. Saat ini, bahkan beberapa produsen Eropa telah mengadopsi pelabelan varietas untuk menanggapi permintaan konsumen. Ada beberapa produsen *wine* yang menggunakan teknologi untuk memanfaatkan ruang label yang kecil seperti penambahan QR code yang dapat dipindai untuk mendapatkan informasi tambahan. Selain itu, ada pula yang produsen yang menggunakan *smart technology* seperti penandaan RFID dan NFC, dan yang terbaru adalah blockchain, untuk memverifikasi keaslian *wine* mereka.



Gambar 4. Teknologi pada label Wine

Studi Kasus pada Label pada Hatten Wines

Bali memiliki perusahaan *wine* yang memproduksi sendiri anggurnya dan memiliki kualitas sekelas internasional, yaitu Hatten Wines. Hatten Wines didirikan pada tahun 1994 oleh Ida Bagus Rai Budarsa, yang kemudian Hatten Wines dikenal sebagai sebagai *'the first and only true Balinese winery'* atau kilang anggur Bali yang pertama dan satu-satunya yang asli yang menawarkan cita rasa khas Bali. Saat ini produk Hatten Wines termasuk dalam 10 besar produsen dengan pencapaian tercepat di Asia. Perkebunan Hatten Wines terletak sepanjang pantai utara Bali dan menggunakan anggur hitam lokal jenis Alphones-Lavallée, *French table grapes*, serta anggur putih lokal - Belgia dan Probolinggo Biru. Anggur-anggur ini memungkinkan Hatten Wines berproduksi sepanjang tahun karena tidak ada periode "tidur" di iklim tropis seperti halnya di Eropa. Produk pertamanya adalah Rosé Wine yang menjadi andalan Hatten Wines hingga saat ini. Tujuan utama perusahaan ini adalah untuk menghasilkan wine berkualitas yang cocok untuk pasangan iklim tropis dan makanan pedas yang lezat khas Indonesia. Pada tahun 2001, Hatten

Wines mulai memperkenalkan *white wine*, *white sparkling*, *medium red wine*, dan *wine* yang diproses dengan metode *ineau des Charentes*. Beberapa produk Hatten Wines antara lain Aga White Wine, Aga Red Wine, Alexandra Wine, Rose Wine, Tunjung Sparkling Wine, Jepun Sparkling Wine dan Pino de Bali.

Sejak tahun 1994, Hatten Wines sudah menggunakan label pada botol *wine* mereka dengan tema Bali sebagai ciri khas daerah asal produsen *wine* tersebut. Ilustrasi yang digunakan menggunakan foto landscape Bali, lukisan dan pahatan yang menggambarkan budaya Bali secara umum. Foto *landscape*, lukisan dan pahatan Bali ini menyampaikan makna bahwa Hatten Wines adalah produk *wine* yang berasal dari Bali dan diproduksi di Bali. Seperti contoh pada label *wine* Aga Rose, ilustrasi yang ditampilkan adalah foto meru yang merupakan ciri khas Bali. Warna yang digunakan juga pada label lebih gelap sesuai dengan warna asli foto. Kesan yang terlihat pada label Hatten Wines ini terlihat lebih tradisional dan mengisyaratkan bahwa Hatten Wines adalah *wine* lokal.



Gambar 5. Label pada Wine milik Hatten Wines periode 1994-2020

Pada tahun 2020, Hatten Wines mengubah keseluruhan *branding* perusahaan mereka menjadi *"New Look and Fresh Wines"* from Hatten Wines range 100% Bali Grown & Made. Identitas baru ini juga ikut mengubah label dari seluruh produk Hatten Wines menjadi lebih minimalis, modern dan terlihat lebih cerah. Hatten Wines tidak lagi menggunakan ilustrasi foto pada labelnya melainkan menggunakan ilustrasi digital yang menggambarkan elemen-elemen alam yang ada di Bali seperti bunga teratai (tunjung), batu vulkanik, daun pohon kelapa, terumbu karang dan

matahari terbenam. Ilustrasi ini menggambarkan keunikan alam Bali dan menandakan bahwa keseluruhan bahan serta proses pembuatan *wine* ini dilakukan secara alami dengan menggunakan bahan alami dari Bali. Warna yang digunakan adalah warna putih sebagai latar belakang, ungu muda pada ilustrasi elemen alam Bali dan jingga pada ilustrasi matahari terbenam serta logo Hatten Wines. Warna ini memberikan kesan modern namun tetap dinamis. Penggunaan elemen desain sederhana ini sangat berbeda dengan penggunaan ilustrasi foto dan warna yang digunakan pada label

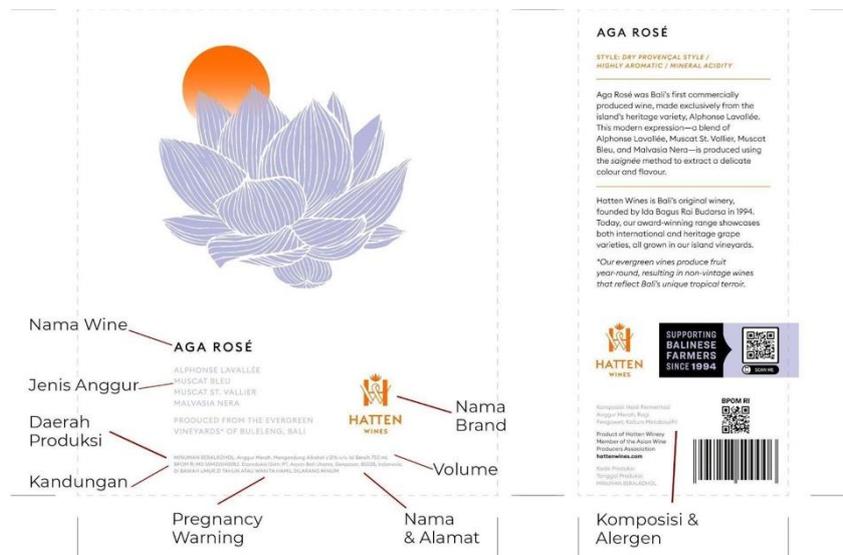
Rose yang lebih tua. Label baru ini terlihat bersaing dengan pasar internasional dengan penggunaan elemen sederhana namun menonjol.



Gambar 6. Label pada Wine milik Hatten Wines periode 2020-sekarang

Dapat dilihat bahwa label *Wine* Bali sendiri tidak kalah dengan *wine* internasional, dimana Hatten Wines menargetkan agar produk wine ini tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat lokal, namun juga untuk wisatawan mancanegara. Struktur pada label *wine* milik Hatten Wines juga sudah berisi informasi penting yang umum pada label *wine* seperti nama *brand*, nama *wine*, jenis anggur yang digunakan, tempat produksi,

kandungan *wine*, volume, *pregnancy warning*, komposisi dan alergen. Selain itu pada label Hatten Wines juga sudah menggunakan teknologi QR Code sehingga *customer* mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan *vineyard tour* atau tur kebun anggur yang dimiliki oleh Hatten Wines di Sanggalangit, Singaraja, Bali.



Gambar 6. Struktur Label pada *Wine* Aga Rose milik Hatten Wines

Desain pada label *wine* dirasa penting dikarenakan Label *wine* memiliki beberapa tujuan dan fungsi penting, yaitu:

1. Identifikasi dan Merek: Label *wine* adalah cara untuk mengidentifikasi merek dan jenis produk. Desain yang menarik dan mudah diingat dapat membantu membedakan produk dari merek lainnya di rak toko. Ini juga membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Hatten Wines sebagai pionir dalam

dunia *wine* di Bali harus terus memberikan identitasnya di mata publik sebagai pembeda dari kompetitor. Oleh karena itu, desain yang menonjol dapat memberikan nuansa pembeda yang jelas agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk Hatten Wines jika diletakkan di etalase dengan produk dari kompetitor.

2. Keterangan Produk: Label memberikan informasi penting tentang produk seperti jenis

anggur, tahun panen, produsen, dan wilayah produksi. Informasi ini membantu konsumen memilih *wine* sesuai dengan preferensi dan selera mereka.

3. Promosi dan Pemasaran: Desain label yang menarik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Label yang menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan penjualan dan membuat produk lebih dikenal di pasar. Tim Marketing akan mudah melakukan promosi jika label sudah lengkap dan dapat diposisikan dalam desain promosi.
4. *Branding* dan Citra: Desain label mencerminkan citra merek dan produk. Label yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan yang positif dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.
5. Informasi Tambahan: Selain informasi dasar tentang produk, label juga dapat mencantumkan informasi tambahan seperti rekomendasi penyajian, catatan produksi, atau catatan historis yang menarik bagi konsumen.
6. Kepatuhan Regulasi: Label harus mematuhi regulasi dan persyaratan hukum yang berlaku. Desain yang tepat memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan diberikan dengan jelas dan sesuai dengan standar industri.
7. Pembeda di Pasar: Di pasar yang kompetitif, desain label yang menonjol dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Desain yang kreatif dan unik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.
8. Kesesuaian dengan Target Pasar: Desain label dapat disesuaikan dengan target pasar tertentu. Misalnya, label yang dirancang untuk menarik generasi muda mungkin memiliki gaya yang berbeda dibandingkan dengan label yang ditujukan untuk konsumen yang lebih tua.
9. Pertimbangan Teknis: Desain label juga harus mempertimbangkan aspek teknis seperti dimensi botol dan metode produksi label untuk memastikan bahwa label dapat diterapkan dengan baik pada botol.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, desain label *wine* menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan menciptakan kesan positif yang berkesan.

KESIMPULAN

Memahami sejarah label pada wine adalah penting untuk mengapresiasi dan memilih *wine*

dengan bijaksana. Label *wine* mengandung informasi penting tentang asal-usul, varietas, dan kualitas *wine*, serta teknik produksi yang digunakan. Dengan memahami sejarah label *wine*, kita dapat mengidentifikasi dan memilih *wine* yang sesuai dengan preferensi pribadi, anggaran, dan kesempatan khusus, seperti pesta atau acara formal. Implementasi pemahaman sejarah label pada wine juga relevan dalam konteks *wine* saat ini. Dalam pasar *wine* yang semakin kompleks dan beragam, pemahaman tentang label *wine* dapat membantu konsumen untuk membuat pilihan yang cerdas dan berpengetahuan tentang *wine* yang ingin mereka beli.

Pemahaman tentang label *wine* juga dapat membantu konsumen menghindari penipuan dan memahami nilai *wine* yang sebenarnya. Selain itu, pemahaman sejarah label pada wine juga penting bagi para produsen *wine*. Dengan memahami label wine yang sesuai dengan regulasi dan tren pasar saat ini, produsen *wine* dapat merancang label yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Secara keseluruhan, pemahaman sejarah label pada *wine* memiliki implikasi penting dalam memilih, membeli, dan mempromosikan *wine* pada masa kini. Dengan pengetahuan yang baik tentang label *wine*, kita dapat meningkatkan pengalaman menikmati *wine* dan menghargai kekayaan sejarah dan budaya di balik setiap botol *wine*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angipora, Marinus. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Blue label Packaging. 2020. Bottle Labels: A History Lesson. <https://www.bluelabelpackaging.com/blog/bottle-labels-a-history-lesson/>
- [3] Goddard, Nikki. 2018. The Evolution of Wine Labels, and What We Can Learn from Them. <https://napavalleywineacademy.com/the-evolution-of-wine-labels-and-what-we-can-learn-from-them/>
- [4] Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Lambert, Cindy. 2021. Every Label Tells a Story. <https://winehistoryproject.org/every-label-tells-a-story/>

- [7] Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging*. Cape Town: The Customer Equity Company.
- [8] McGovern, Patrick. 2013. *Ancient Wine: The Search for the Origins of Viniculture*. New Jersey: Princeton University Press,
- [9] Wine Bottle Labels. 2016. *The History of the Wine Label*. <https://www.assetprint.co.za/blog/history-wine-label/>