

Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya

Ixsora Gupita Cinantya

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Teknologi Informatika,
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Email: ixSORA@stikom.edu

Abstrak – Dengan melihat potensi sumber daya alam coklat yang ada di Indonesia, para pengusaha kecil dan menengah (UKM) telah mampu memproduksi berbagai macam makanan yang terbuat dari bahan coklat. Hal itu membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran. Pengusaha tidak lagi bersaing dengan hanya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga harus memikirkan bagaimana membuat identitas sebuah produk agar mempunyai ciri khas untuk kemudian bisa dikenal luas dan yang terpenting bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu UKM yang memproduksi makanan yang terbuat dari bahan coklat, yaitu UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. UKM yang dinaungi Dinas Pertanian Kota Surabaya ini telah memproduksi coklat sejak tahun 2011 dan memasarkan produk coklatnya melalui bazar/pameran, melalui sentra UKM, dan melalui media elektronik maupun cetak. UKM yang bertempat di Semolowaru Elok Surabaya ini memproduksi coklatnya dengan berbagai macam kemasan, dengan tujuan memiliki daya tarik tersendiri guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Sepaham dengan penjelasan diatas sangat diperlukan memperhatikan estetika visual pada kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Produk Cokelat Choco Bar Rahma merupakan salah satu produk unggulan Kelompok Tani Elok Mekar Sari dalam bidang olahan lain. Cokelat Choco Bar Rahma merupakan sebuah produk inovatif dan kreatif dalam bisnis yang kompetitif dalam bidang UKM. Selama tujuh tahun berdiri, produk Cokelat Rahma terus menghasilkan produk-produk terbaru dengan kemasan yang sangat dipertimbangkan aspek desainnya. Perkembangan desain kemasan yang awalnya sangat sederhana menjadi lebih baik dan lebih lengkap. Berdasarkan perpaduan desain secara keseluruhan antara tipografi, ilustrasi, komposisi/layout, serta elemen-elemen desain yang ada pada kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan Cokelat Choco Bar Rahma sangat mempertimbangkan pembuatan desain kemasannya dengan tidak meninggalkan fungsi penting dari elemen-elemen tersebut yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen.

Kata kunci : visual estetik, desain, kemasan, dan coklat

Abstract - By looking at the potential of natural resources of chocolate in Indonesia, small and medium entrepreneurs have been able to produce various foods made from chocolate. It makes consumers faced with the many choices of products available in the market. Entrepreneurs no longer compete by relying only on the quality of products produced, but also have to think about how to make the identity of a product in order to

have a characteristic to then be widely known and most importantly can attract consumers to buy the product. One small and medium entrepreneur who produces food made from chocolate, which is small and medium entrepreneur of Elok Mekar Sari Surabaya Farmer Group. Small and medium entrepreneurs sheltered by Agriculture Department of Surabaya City has been producing chocolate since 2011 and marketing its chocolate products through bazaar / exhibition, through the center of small and medium entrepreneur, and through electronic and print media. small and medium entrepreneurs located in Semolowaru Elok Surabaya is producing chocolate with a variety of packaging, with the aim of having a special attraction for the capture of stimulus by consumers so that consumers are expected to be interested in the product. Agree with the above explanation is necessary to pay attention to visual aesthetics on the packaging in building the image and strength and identity of a product to face business competition. Choco Bar Rahma Chocolate Products is one of the excellent products of Elok Mekar Sari Farmer Group in other processed fields. Choco Chocolate Bar Rahma Chocolate Choco Bar Rahma is an innovative and creative product in a competitive business in the field of small and medium enterprises. For seven years standing, Chocolate Rahma products continue to produce the latest products with packaging that is highly considered aspect of its design. The development of the initially simple packaging design is better and more complete. Based on the overall blend of design between typography, illustration, composition / layout, as well as the design elements present in the packaging, it can be concluded that Choco Bar Rahma Choco packaging is very much in consideration of the packaging design by not leaving the important function of the elements about the product to the consumer.

Keywords: visual aesthetics, design, packaging, and chocolate

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara penghasil dan eksportir bahan baku coklat ketiga terbesar didunia. Potensi coklat cukup berlimpah di Indonesia, menurut laporan tahunan ICCO atau *International Cocoa Organization* (2010), disebutkan bahwa Indonesia adalah negara ketiga terbesar didunia penghasil coklat dengan jumlah rata-rata 535.000 ton per tahun setelah Pantai gading 1.242.000 ton per tahun, dan Ghana 632.000 ton per tahunnya. Maka dapat diketahui bahwa sebenarnya industri coklat sangat berpotensi, karena sumber daya alam coklat di Indonesia melimpah.

Terdapat enam macam *snack* yang paling disukai konsumen saat ini, kategori tersebut didapat berdasarkan pengaruh tingkat pembelian konsumen dari orang tua atau keluarga, iklan televisi, teman dan kunjungan ditoko, salah satunya yakni Cokelat [1]. Cokelat adalah jenis produk *low*

involvement dimana dalam proses pembeliannya konsumen lebih mengarah pada aspek *afektif* (nilai emosional) didalamnya, namun cokelat juga dikategorikan sebagai produk yang sifatnya dapat dengan cepat mempengaruhi niat pembelian ketika pertama kali melihatnya terutama pada pengaruh desain kemasannya. Maka dapat diketahui bahwa sebenarnya industri cokelat sangat berpotensi, karena sumber daya alam cokelat di Indonesia melimpah[2].

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi saat ini batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapat-pendapat tersebut dapat diambil satu kesimpulan bahwa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak, yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maksimal 1 Milyar/tahun. UKM memiliki peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Melihat perannya yang begitu besar maka pembinaan dan pengembangan industri kecil bukan saja penting sebagai jalur ke arah pemerataan hasil-hasil pembangunan, tetapi juga sebagai unsur pokok dari seluruh struktur industri di Indonesia, karena dengan investasi yang kecil dapat berproduksi secara efektif dan dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Dengan melihat potensi sumber daya alam cokelat yang ada di Indonesia, para pengusaha kecil dan menengah (UKM) telah mampu memproduksi berbagai macam makanan yang terbuat dari bahan cokelat. Hal itu membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran. Pengusaha tidak lagi bersaing dengan hanya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga harus memikirkan bagaimana membuat identitas sebuah produk agar mempunyai ciri khas untuk kemudian bisa dikenal luas dan yang terpenting bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu UKM yang memproduksi makanan yang terbuat dari bahan cokelat, yaitu UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. UKM yang dinaungi Dinas Pertanian Kota Surabaya ini telah memproduksi cokelat sejak tahun 2011 dan memasarkan produk coklatnya melalui bazar/pameran, melalui sentra UKM, dan melalui media elektronik maupun cetak. UKM yang bertempat di Semolowaru Elok Surabaya ini memproduksi coklatnya dengan berbagai macam kemasan, dengan tujuan memiliki daya tarik tersendiri guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografi, tata letak [3].

Untuk mewujudkan daya tarik visual oleh pembeli maka diperlukan terobosan kreatif atas produk selain kualitasnya, salah satunya adalah lewat kemasannya. Kemasan adalah atribut terluar dari produk atau berguna sebagai memiliki fungsi fungsionalitas sebagai pelindung dan pembungkus dan nilai estetika sebagai identitas produk atau brand didalamnya[4]. Kemasan dapat menarik perhatian, meningkatkan *image* dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk [5]. Kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, karena kemasan merupakan kunci komunikasi produk dengan konsumen dan karakteristik bentuk eksisting dari kemasan tergantung dari desain dan teknologi yang digunakan didalamnya [6].

Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri ditengah-tengah himpitan produk-produk yang telah ada. Maka sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas sebagai identitas yang baik dan sesuai dengan tujuan produsen karena saat ini banyaknya kompetitor dengan produk yang sama, sehingga memungkinkan sebuah produk mampu tergeser oleh para pesaingnya. Sepaham dengan penjelasan diatas sangat diperlukan memperhatikan estetika kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Peran estetika desain pada kemasan juga dapat digunakan dalam menarik stimulasi konsumen untuk menarik minat pembelian produk sekaligus sebagai peningkatan citra brand perusahaan. Estetika mempersoalkan hakikat keindahan alam dan karya seni, sedang filsafat seni mempersoalkan karya-karya seni atau benda seni atau artifak yang disebut seni. Estetika merupakan kajian filsafat keindahan dan juga keburukan [7]. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya estetika adalah ilmu yang mempelajari dan mempersoalkan keindahan suatu objek dari segi estetika. Salah satu aspek yang paling penting dari komunikasi visual adalah estetika. Estetika visual dikaji melalui tiga disiplin ilmu, yaitu filsafat, seni, dan ilmu alam. Melalui disiplin ilmu ini, pemahaman visual dikaji secara menyeluruh dan sungguh-sungguh.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji estetika visual dari salah satu desain kemasan produk cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. Sebagai bagian dari budaya rupa, karya desain pun sarat dengan nilai-nilai estetis, sehingga dalam kajian estetis, semua variable tetap harus didudukan dalam situasi yang bermakna dan mampu meningkatkan kualitas sesuai dengan konteksnya [8]. Produk cokelat lokal UKM ini memiliki beberapa produk coklat, namun penulis dalam penelitian ini hanya akan membahas kajian visual estetika pada tipografi, ilustrasi dan *layout*/komposisi produk cokelat Rahma dengan jenis cokelat choco bar yang merupakan produksi cokelat sarat dengan nilai-nilai estetis dan memiliki banyak varian rasa yang unik, sehingga dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut; tipografi yang digunakan pada kemasan produk cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya, gaya atau perwujudan gambar ilustrasi yang terdapat pada kemasan produk cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari, dan komposisi dari bentuk desain kemasan produk cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari.

II. METODE PENELITIAN

UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari yang berkedudukan di Kota Surabaya menjadi lokasi penelitian penulis, dengan subjek penelitian yaitu kemasan produk cokelat Choco Bar Rahma yang merupakan salah satu produk dari UKM ini. Subjek penelitian ini merupakan bahasan utama dalam penelitian atau yang akan dijadikan sumber data dari penelitian yang akan dilaksanakan. Populasinya adalah kemasan Cokelat Choco Bar Rahma pada UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari merupakan subjek penelitian di mana peneliti melakukan penelitian pada semua kemasan tersebut. Kemasan coklat choco baryang akan diteliti terdiri dari 4 varian rasa. Kemasan-kemasan cokelat Choco Bar Rahma tersebut, yaitu:
Kemasan cokelat Choco Bar Dinamit
Kemasan cokelat Choco Bar Marsmallow
Kemasan cokelat Choco Bar Cereal
Kemasan cokelat Choco Bar Oreo

Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk memecahkan masalah tersebut. Hal ini dikarenakan pendekatan ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan awal penulis untuk memperoleh data-data baik gambar, tulisan, maupun kata-kata lisan dari hasil pengamatan. Untuk memperoleh data tersebut dengan menjelaskan masalah atau gejala yang ada dengan jalan mengumpulkan, menganalisis, dan kemudian menginterpretasikan data yang diperoleh, maka metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data, maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Studi Pustaka

Pelaksanaan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai sumber tertulis dan data-data serta informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini. Sumber tersebut berupa buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas baik buku-buku tentang prosedur penelitian, seni dan desain, gambar-gambar yang relevan dengan materi, jurnal, dan data-data relevan lainnya yang bersumber dari internet. Untuk pengumpulan gambar-gambar yang diperlukan, penulis tidak terpaku pada pencarian gambar melalui internet. Namun pada pelaksanaannya, penulis mencari sumber gambar yang berada dalam lingkungan penulis sehari-hari yang kemudian didokumentasikan dan diolah oleh penulis.

b. Observasi

Data yang dikumpulkan berupa bentuk jadi dari kemasan cokelat choco bar Rahma UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya sebagai sumber data utama untuk diteliti oleh penulis pada penelitian ini. Observasi yang dilakukan penulis bersifat non partisipatif, di mana penulis tidak memiliki ikatan atau ikut berpartisipasi dalam proses pembuatan desain maupun aktifitas perusahaan.

c. Wawancara

Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Mengingat tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi dan data-data lebih mendalam mengenai desain kemasan cokelat, maka narasumber yang paling tepat untuk diwawancarai yaitu Ibu Elly Amalia selaku pemilik dan pembuat Cokelat Choco Bar Rahma di UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. Beliau berumur 38 tahun, tepatnya lahir pada tanggal 21 Agustus 1979. Rumah ibu Elly beralamatkan di Jalan Semolowaru Elok Blok AC/18 Surabaya.

Pengolahan dan penyajian data

Data yang diperoleh yaitu berupa desain kemasan cokelat Choco Bar Rahma UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya diolah dengan mengelompokkan elemen-elemen yang terdapat pada kemasan ke dalam tiga kelompok yang menjadi perumusan masalah yaitu tipografi, ilustrasi dan layout/komposisi elemen-elemen tersebut pada kemasan. Data-data yang telah penulis seleksi dan kelompokkan, kemudian dirangkai menjadi susunan kalimat-kalimat yang logis dan sistematis, sehingga memudahkan penulis untuk memahami data tersebut. Pada akhirnya, data-data tersebut penulis sajikan dalam bentuk tulisan-tulisan yang disertai dengan gambar dan tabel.

Analisis Data

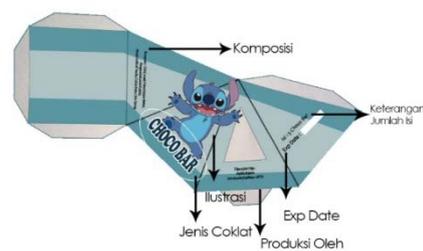
Data yang dianalisis pada desain kemasan cokelat Choco Bar Rahma UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya yaitu mengenai tipografi, ilustrasi, dan layout/komposisi pada

kemasan. Analisis tipografi dilakukan dengan meneliti jenis dan ukuran huruf yang digunakan, setting/pengaturan huruf, pemberian efek, dan hasil akhirnya pada kemudahan teks untuk dibaca. Analisis ilustrasi dilakukan dengan meneliti objek dan penggayaannya, serta kesesuaian antara ilustrasi yang ditampilkan dengan nama produk. Kemudian analisis mengenai layout/komposisi peletakan elemen-elemen tipografi dan ilustrasi pada kemasan, yang hasil akhirnya pada fungsi elemen-elemen tersebut untuk menginformasikan mengenai kelebihan produk yang menjadi daya tarik produk bagi pembeli.

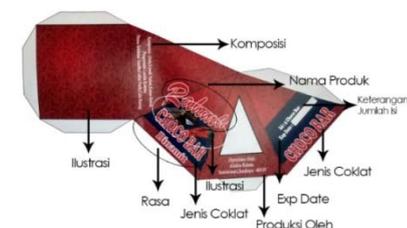
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Tani Elok Mekar Sari merupakan wadah berkumpulnya warga yang juga menjadi kader lingkungan di wilayah RW 08 Kelurahan Semolowaru yang ingin mengelola lahan dibelakang balai RW 08 yang masih belum maksimal pengolahannya. Kelompok Tani Elok Mekar Sari berada di Semolowaru Elok RW 08 Kelurahan Semolowaru Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya. Berdasarkan Surat Keputusan Lurah Semolowaru nomor : 26/2011, Kelompok Tani Elok Mekar Sari berdiri pada tanggal 14 Desember 2011 dengan anggota sebanyak 26 orang. Kelompok tani ini merupakan kelompok swadaya masyarakat yang tergabung dan tumbuh berdasarkan keakraban, keselarasan serta kesamaan tujuan untuk meningkatkan produktivitas usaha dibidang pertanian perkotaan. Dengan didorong oleh kesadaran serta keinginan yang kuat sekaligus sebagai upaya membantu program pemerintah dalam memberdayakan masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga khususnya di RW 08 Kelurahan Semolowaru. Kelompok Tani Elok Mekar Sari mengelola berbagai budidaya, yaitu budidaya Jamur Tiram, budidaya Jangkrik dan budidaya Lele yang bibit awalnya berasal dari Dinas Pertanian. Selain itu Kelompok Tani Elok Mekar Sari juga mengolah olahan lain seperti Sumpia, keripik pisang, taho bakso, minuman umput laut, sinom, dan juga Cokelat. Dengan mengolah menjadi beberapa produk menjadikan Kelompok Tani Elok Mekar Sari menjadi salah satu UKM di Surabaya. Kemajuan UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari tak terlepas dari peran Dinas Pertanian Kota Surabaya sedangkan pendampingan di lapangan dilakukan oleh Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) dari Dinas Pertanian Kota Surabaya yang bertugas di Kecamatan Sukolilo.

Desain kemasan cokelat Choco Bar Rahma



Gambar 1. Desain Kemasan Cokelat Choco Bar Lama



Gambar 2. Desain Kemasan Cokelat Choco Bar baru

Produk Cokelat Choco Bar Rahma merupakan salah satu produk unggulan UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari dalam bidang olahan lain. Coklat Choco Bar Rahma didirikan oleh salah satu anggota dari Kelompok Tani Elok Mekar Sari bernama Ibu Elly Amalia selaku pemilik dan pengagas Cokelat Choco Bar Rahma di UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. Beliau berumur 38 tahun, tepatnya lahir pada tanggal 21 Agustus 1979. Alamat rumah di jalan Semolowaru Elok Blok AC/18 Surabaya. Produksi Cokelat lokal ini dimulai sejak tahun 2011 dan memasarkan produk coklatnya melalui bazar/pameran, melalui sentra UKM, dan melalui media elektronik maupun cetak. Berdasarkan hasil wawancara dengan penulis, Ibu Lia mengatakan bahwa alasan pemilihan nama pada produknya itu berasal dari nama putrinya, yaitu Rahma. Sehingga desain coklat terbarunya diberi nama Rahma dan memiliki informasi lebih lengkap dibandingkan dengan desain sebelumnya (Gambar-gambar 1 dan 2). Produk Cokelat Choco Bar Rahma ini memiliki 2 jenis cokelat, yaitu cokelat praline dengan 2 rasa dan Cokelat Choco Bar yang memiliki 4 rasa, dikemas kecil-kecil sebagai kemasan premier lalu dikemas lagi dengan kemasan sekunder. Bentuk kemasan yang berbentuk segitiga trapesium ini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memberikan banyak varian rasa juga memberikan sensasi rasa yang berbeda dari cokelat pada umumnya. Berikut gambar desain kemasan Choco Bar Rahma dalam pengamatan tipografi dengan 4 varian rasa (Gambar-gambar 3,4,5 dan 6). Tabel 1 menjelaskan aspek pengamatan tipografi pada kemasan cokelat.



Gambar 3. Tipografi dalam desain kemasan Cokelat Choco Bar "Dinamit"



Gambar 4. Tipografi dalam desain kemasan Cokelat Choco Bar "Marsmallow"



Gambar 5. Tipografi dalam desain Kemasan Cokelat Choco Bar "Cereal"



Gambar 6. Tipografi desain kemasan Cokelat Choco Bar "Oreo"

Aspek pengamatan tipografi pada kemasan dilakukan penulis guna memperoleh gambaran mengenai jenis (*typeface*) dan macam-macam huruf (*font*) yang terdapat pada kemasan. Memperoleh gambaran mengenai ukuran huruf pada elemen-elemen kemasan beserta pengaturannya

Tabel 1. Aspek Pengamatan Tipografi pada kemasan Choco Bar Rahma

Jenis Coklat	Aspek Pengamatan Tipografi	Sub objek	Keterangan
Choco Bar	Nama Produk	Jenis huruf	Script
		Ragam huruf	Brush Script Std
		Ukuran huruf	55pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale :150% Tracking Character : 0 Color Text : #a61714 Layer style :Stroke Size Stroke : 3 Position Stroke : Center Color Stroke: White Opacity : 100%
Choco Bar	Jenis Cokelat	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Cooper Std
		Ukuran huruf	20pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale :200% Tracking Character : -25 Color Text :#535356

Tabel 1. Aspek Pengamatan Tipografi pada kemasan Choco Bar Rahma (Lanjutan 1)

Jenis Coklat	Aspek Pengamatan Tipografi	Sub objek	Keterangan
			Layer style :Stroke Size Stroke : 3 Position Stroke : Center Color Stroke: White

			Opacity : 100%
Choco Bar	Kadaluarsa	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Candara
		Ukuran huruf	11pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : -25 Color Text : #000000 Layer style : -
Choco Bar	Jumlah Isi	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Candara
		Ukuran huruf	11pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : -25 Color Text : #000000 Layer style : -
Choco Bar	Komposisi	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Times New Romance
		Ukuran huruf	10pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : -75 Color Text : #000000 Layer style : -
Choco Bar	Produksi	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Times New Romance
		Ukuran huruf	11pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : -100 Color Text : #000000
Choco Bar Marsmallow	Varian Rasa	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Cooper Std
		Ukuran huruf	14pt

Tabel 1. Aspek Pengamatan Tipografi pada kemasan Choco Bar Rahma (Lanjutan 2)

Jenis Coklat	Aspek Pengamatan Tipografi	Sub objek	Keterangan
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 200% Tracking Character : 20 Color Text : #a61714 Layer style

			:Stroke Size Stroke : 3 Position Stroke : Center Color Stroke: White Opacity : 100%
Choco Bar Dinamit	Varian Rasa	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Cooper Std
		Ukuran huruf	14pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : -75 Color Text : #a61714 Layer style :Stroke Size Stroke : 3 Position Stroke : Center Color Stroke: White Opacity : 100%
Choco Bar Cereal	Varian Rasa	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Cooper Std
		Ukuran huruf	20pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 150% Tracking Character : 150 Color Text : #742514 Layer style :Stroke Size Stroke : 3 Color Stroke: White Opacity : 100%
Choco Bar Oreo	Varian Rasa	Jenis huruf	Serif
		Ragam huruf	Cooper Std
		Ukuran huruf	22pt
		Pengaturan huruf	Vertically Scale : 100% Tracking Character : 50

Tabel 1. Aspek Pengamatan Tipografi pada kemasan Choco Bar Rahma (Lanjutan 3)

Jenis Coklat	Aspek Pengamatan Tipografi	Sub objek	Keterangan
			Color Text : #001f4b Layer style :Stroke Size Stroke : 3 Position Stroke : Center

			Color Stroke: White Opacity : 100%
--	--	--	---

Tipografi yang digunakan pada kemasan ini menggunakan 2 jenis huruf (*typeface*) dengan diurutkan berdasarkan banyaknya penggunaan macam-macam huruf *typeface* (*font*), yaitu *Serif* dan *Script*. Penggunaan jenis huruf *Serif* dan *Script* digunakan pada semua kemasan. Jenis huruf *Script* yaitu huruf *Brus Script Std* digunakan untuk nama produk. Sedangkan jenis huruf *Serif* yaitu huruf *Cooper Std*, *Candara* dan *Times New Romance* lebih digunakan untuk teks pendukung kemasan seperti informasi jenis coklat, waktu kadaluarsa, jumlah isi coklat, komposisi, dan produksi. Untuk varian rasa, penggunaan huruf sama namun pada ukuran, *vertically scale*, *tracking character* dan *color text* lebih beragam dan dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga terdapat perbedaan antara satu rasa dengan rasa yang lain. Huruf *Candara* dan *Times New Romance* merupakan huruf yang dominan dipakai pada teks-teks yang terdapat pada kemasan. Penggunaan huruf yang memiliki counterstroke membuat jenis huruf ini membantu mata manusia yang sedang membaca melalui suatu garis teks sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan tipografi pada kemasan ini lebih mengutamakan kemudahan huruf tersebut dapat dibaca jelas, khusus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat menerima informasi mengenai produk tersebut [9].



Gambar 7. Ilustrasi dalam Desain Kemasan Cokelat Choco Bar “Dinamit”

Dalam komposisi/layoutnya Cokelat Choco Bar apakah telah mendukung konsep/pesan yang dibawanya, karena pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya [10]. Cokelat Choco Bar “Dinamit” didominasi warna merah dan *deep red*. Ilustrasi pada kemasan menggunakan gaya realis dengan media fotografi yaitu berupa foto lombok merah yang berkarakter pedas yang dikombinasikan dengan potongan coklat choco bar. Apabila dihubungkan dengan ilustrasi pada kemasan, penggabungan warna merah dan foto lombok dengan potongan coklat menggambarkan coklat dengan cita rasa yang hot, panas, pedas dan mencerminkan sebuah dinamit yang meledak ledak di lidah (Gambar 7).



Gambar 8. Ilustrasi dalam Desain Kemasan Cokelat Choco Bar “Marsmallow”

Cokelat Choco Bar “Marsmallow” didominasi warna hijau. Ilustrasi pada kemasan menggunakan gaya realis dengan media fotografi yaitu berupa foto marsmallow yang berkarakter kenyal dan manis yang dikombinasikan dengan potongan coklat choco bar. Apabila dihubungkan dengan ilustrasi pada kemasan, penggabungan warna hijau dan foto marsmallow dengan potongan coklat menggambarkan coklat dengan cita rasa yang alami, sehat, dan mencerminkan sebuah kesan manis di lidah (Gambar 8).



Gambar 9. Ilustrasi dalam Desain Kemasan Cokelat Choco Bar “Cereal”

Cokelat Choco Bar “Cereal” perpaduan warna putih, kuning, orange. Ilustrasi pada kemasan menggunakan gaya realis dengan media fotografi yaitu berupa foto cereal yang berkarakter renyah yang dikombinasikan dengan potongan coklat choco bar. Apabila dihubungkan dengan ilustrasi pada kemasan, penggabungan warna Putih, kuning, orange dan foto cereal dengan potongan coklat menggambarkan coklat dengan cita rasa yang gurih dan selaras dengan warna cereal (Gambar 9).



Gambar 10. Ilustrasi Desain Kemasan Cokelat Choco Bar “Oreo”

Cokelat Choco Bar “Oreo” menggunakan warna biru dan putih sesuai dengan karakter kemasan biscuit oreo itu sendiri. Ilustrasi pada kemasan menggunakan gaya realis dengan media fotografi yaitu berupa foto oreo yang dikombinasikan dengan potongan coklat choco bar (Gambar 10). Apabila dihubungkan dengan ilustrasi pada kemasan, penggabungan warna biru, putih dan foto oreo dengan potongan coklat menggambarkan coklat dengan cita rasa yang manis, gurih dan ciri khas rasa biscuit oreo. Ditambahkan desain dekoratif batik, untuk menunjukkan produk asli buatan Indonesia. *Point of Interest* kemasan berdasarkan proporsi *The Rule of Third* hampir keseluruhan kemasan bagian depan lebih berfokus pada foto, nama produk dan rasa. Lalu 3 bagian lain berfokus pada penjelasan tentang : komposisi, isi dan kadaluarsa. Selain itu kemasan ini juga dipertimbangkan dalam pembuatan desainnya dengan menambahkan jendela kemasan di salah satu sisi bagian kemasannya, dengan komposisi berbentuk segitiga yang disesuaikan dengan bentuk kemasan agar konsumen dapat melihat langsung produk coklat yang ada didalam kemasan

V. KESIMPULAN

Produk Cokelat Choco Bar Rahma merupakan salah satu produk unggulan Kelompok Tani Elok Mekar Sari dalam bidang olahan lain. Cokelat Choco Bar Rahma didirikan oleh salah satu anggota dari Kelompok Tani Elok Mekar Sari bernama Ibu Elly Amalia selaku pemilik dan penggagas Cokelat Choco Bar Rahma di UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. Produk Cokelat Choco Bar Rahma ini memiliki 2 jenis coklat,

yaitu cokelat praline dengan 2 rasa dan cokelat choco bar yang memiliki 4 rasa, cokelat Choco Bar Dinamit, cokelat Choco BarMarsmallow, cokelat Choco Bar Cereal dan cokelat Choco Bar Oreo. Cokelat tersebut dikemas kecil-kecil sebagai kemasan primer lalu dikemas lagi dengan kemasan sekunder. Bentuk kemasan sekunder berbentuk segitiga trapesium ini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memberikan banyak varian rasa juga memberikan sensasi rasa yang berbeda dari cokelat pada umumnya. Cokelat Choco Bar Rahma merupakan sebuah produk inovatif dan kreatif dalam bisnis yang kompetitif dalam bidang UKM. Selama tujuh tahun berdiri, produk Cokelat Rahma terus menghasilkan produk-produk terbaru dengan kemasan yang sangat dipertimbangkan aspek desainnya. Perkembangan desain kemasan yang awalnya sangat sederhana menjadi lebih baik dan lebih lengkap. Salah satu produk yang mengalami perubahan desain kemasan adalah produk cokelat choco bar. Tidak hanya terdapat penambahan elemen visualnya, namun penambahan varian rasa juga mampu memberikan warna baru dalam membuat dan memasarkan produknya. Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Cokelat Choco Bar Rahma UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari, kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti yaitu:

1. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada kemasan ini menggunakan dua jenis huruf (*typeface*) dengan diurutkan berdasarkan banyaknya penggunaan macam-macam huruf *typeface (font)*, yaitu *Serif dan Script*. Penggunaan jenis huruf *Serif dan Script* digunakan pada semua kemasan. Jenis huruf *Script* yaitu huruf *Brus Script Std* digunakan untuk nama produk. Sedangkan jenis huruf *Serif* yaitu huruf *Cooper Std*, *Candara* dan *Times New Romance* lebih digunakan untuk teks pendukung kemasan seperti informasi jenis coklat, waktu kadaluarsa, jumlah isi cokelat, komposisi, dan produksi. Untuk varian rasa, penggunaan huruf sama namun pada ukuran, *vertically scale, tracking character* dan *color text* lebih beragam dan dimodifikasi sedemikian rupa, sehingga terdapat perbedaan antara satu rasa dengan rasa yang lain. Huruf *Candara* dan *Times New Romance* merupakan huruf yang dominan dipakai pada teks-teks yang terdapat pada kemasan. Penggunaan huruf yang memiliki *counterstroke* ini membuat jenis huruf ini membantu mata manusia yang sedang membaca melalui suatu garis teks sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan tipografi pada kemasan ini lebih mengutamakan kemudahan huruf tersebut dapat dibaca jelas, khusus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat menerima informasi mengenai produk tersebut.

2. Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan cokelat Cokelat Choco Bar Rahma secara keseluruhan bersifat sederhana. Pengejaan yang digunakan dalam ilustrasi didominasi oleh gaya realis dengan menggunakan media foto, selain itu ada gaya dekoratif digunakan pada *background* di semua kemasan. Kemasan menggunakan warna berbeda sesuai dengan varian rasanya, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan rasa pada setiap kemasan. Terlihat juga perkembangan desain dalam hal ilustrasi, yaitu perbedaan kemasan lama yang jauh lebih sederhana dalam pemilihan tipografi, tata letak komposisi/*layout*, dan ilustrasi. Namun Informasi yang terkandung dalam kemasan Cokelat Choco Bar Rahma juga kurang lengkap. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya beberapa elemen visual pada kemasan, sedangkan kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memberikan informasi secara lengkap mengenai produk dengan penggunaan elemen teks dan elemen visual yang singkat dan sederhana. Pada kemasan Cokelat Choco Bar Rahma ini, hanya terdapat informasi tentang nama produk, jenis cokelat, rasa cokelat, waktu kadaluarsa, jumlah isi, komposisi dan produksi, belum terdapat informasi tentang berat bersih dan informasi nilai gizi/nutrisi.

3. Komposisi/*layout*

Terdapat perbedaan pengaturan elemen komposisi/*layout* pada kemasan, yaitu tidak konsistennya pengaturan ukuran dan jenis huruf pada Varian Rasa, lalu tidak konsistennya pengaturan ukuran pada Ilustrasi foto. Berdasarkan perpaduan desain secara keseluruhan antara tipografi, ilustrasi, komposisi/*layout*, serta elemen-elemen desain yang ada pada kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan Cokelat Choco Bar Rahma sangat mempertimbangkan pembuatan desain kemasannya dengan tidak meninggalkan fungsi penting dari elemen-elemen tersebut yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Selain itu kemasan ini juga dipertimbangkan dalam pembuatan desainnya dengan menambahkan jendela kemasan di salah satu sisi bagian kemasannya, dengan komposisi berbentuk segitiga yang disesuaikan dengan bentuk kemasan agar konsumen dapat melihat langsung produk coklat yang ada didalam kemasan. Namun dalam pemberian nama produk "Rahma" masih memiliki kekurangan, pemberian nama rahma tidak memiliki identik dengan unsur coklat namun identik dengan sebutan nama orang. Hal itu terbukti bahwa nama produk "Rahma" telah dimiliki oleh beberapa produk yang ada di UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari, hal ini menjadikan produk ini tidak memiliki identitas yang kuat dalam memasarkan produknya. Identitas produk yang spesial harus mempunyai nama yang unik agar mampu mendapatkan posisi produk yang baik dalam persaingan, dan mampu menciptakan citra produk dalam benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yin Fan dan Yixuan Li. 2012. Children's buying behavior in China: A study of their information sources. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*.
- [2] Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*
- [3] Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [4] Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [5] Kuvykaite, Rita, Aiste. Dovaliene, & Laura. Navickiene. 2009. Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Ekonomika Ir Vadyba*: 2009. Vol 1.
- [6] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2006, *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf* atau *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran 2007. Jakarta.: Erlangga.
- [7] Sumardjo, Jakob. 2000. *Filsafat Seni*. Bandung : ITB
- [8] Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Sihombing, Danton. 2003. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Rustan, Surianto. 2009. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.