

DESAIN KEMASAN COKELAT GARUT
PACKAGING DESIGN OF GARUT CHOCOLATE
(Kajian Visual Estetik pada Kemasan Chocodot Perusahaan
Tama *Chocolate* Garut)
(Visual Aesthetics Study on Chocodot Packaging at Tama
Chocolate Company Garut)

Shelly Pratiwi¹, Harry Sulastianto², Suryadi³
Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni
Universitas Pendidikan Indonesia
Email: *black_cat221090@yahoo.co.id*, *harrysulastianto@rocketmail.com*,
suryadi9maskat@gmail.com

ABSTRACT

Chocodot Chocolate is one of the special products in Garut, West Java, which proved to be superior in market. Because the company was paying attention in quality of taste and they was very concerned in uniqueness of the packaging, Especially Chocodot chocolate 'Up to Date' edition. As a pioneer of chocolates with attractive design packaging and unique names of product, it was interesting to research especially in visual aesthetics well about typography, style or realization of illustration, and composition/layout in packaging form design based on theory of design. This paper use descriptive research method with qualitative approaches and using literary review, observation, and interview in collection technique.

Based on the results of research, it can be conclude that the typography used was dominated by typeface of Sans Serif which focused on readability. Cartoon, realistic, and decorative were used in the illustration style, especially on the package icon, which is customized by the name of the product and inspired by the condition of society now day. Point of interest composition/layout in the package of 'Up to Date' edition focused on the name of the product, or the product icon, even on both. The unification of them on the packaging showed similarity with healthcare or pharmaceutical products, because of using white colour as the background which used in packaging pharmaceutical products.

Key Words: Packaging Design, Chocodot Up to Date Edition, Typography, Illustration, Composition/Layout.

ABSTRAK

Cokelat Chocodot merupakan salah satu produk khas Kabupaten Garut, Jawa Barat yang terbukti unggul di pasaran. Karena selain memperhatikan kualitas rasa, perusahaan juga sangat memperhatikan keunikan dari kemasannya, salah satunya yaitu cokelat Chocodot edisi cokelat *Up to Date*. Sebagai pelopor cokelat dengan desain kemasan menarik dan nama produk yang unik, sangat menarik untuk diteliti khususnya mengkaji visual estetika baik mengenai tipografi, gaya atau perwujudan gambar ilustrasi, dan komposisi/*layout* dari bentuk desain kemasan ini berdasarkan teori desain. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, serta dengan teknik pengumpulan studi pustaka, observasi, dan wawancara/*interview*.

¹ Penulis pertama

² Penulis penanggung jawab

³ Penulis penanggung jawab

Shelly Pratiwi
Desain Kemasan Cokelat Garut
(Kajian Visual Estetik pada Kemasan Chocodot Perusahaan Tama *Chocolate* Garut)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tipografi yang digunakan didominasi oleh jenis huruf *Sans Serif* yang berorientasi pada kemudahan untuk dibaca. Gaya ilustrasi kartun, realis, dan dekoratif digunakan dalam ilustrasi khususnya pada ikon kemasan, yang disesuaikan dengan nama produk dan terinspirasi dari keadaan masyarakat sekarang. *Point of interest* komposisi/*layout* kemasan edisi *Up to Date* terfokus pada bagian nama produk, atau ikon produk, bahkan pada keduanya. Perpaduan ketiganya pada kemasan memperlihatkan kemiripan produk dengan produk kesehatan atau farmasi, dikarenakan penggunaan putih sebagai latar biasa digunakan untuk kemasan produk farmasi.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Chocodot edisi *Up to Date*, Tipografi, Ilustrasi, Komposisi/*Layout*.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat di berbagai aspeknya, khususnya di bidang pariwisata. Tempat pariwisata alam dan non alam yang cukup beragam dan tersebar di berbagai tempat ini, sangat diminati oleh wisatawan lokal maupun asing. Salah satu daerah dari provinsi ini yang cukup terkenal dengan tempat pariwisata alamnya yaitu Kabupaten Garut.

Kabupaten Garut yang beribukotakan Tarogong Kidul tempat pariwisatanya didominasi oleh pariwisata alam, hal tersebut didukung oleh sumber daya alamnya yang cukup melimpah. *Souvenir* dan oleh-oleh khas yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, dan sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata di kabupaten ini.

Cokelat Garut yaitu coklat berisi dodol Garut merupakan salah satu produk khas Kabupaten Garut yang cukup diminati, salah satunya yaitu cokelat produksi perusahaan Tama Cokelat yang dikenal dengan nama Chocodot. Perusahaan ini merupakan pelopor dan pemilik ide dari cokelat berisi dodol Garut yang kemudian menjadi ide awal dari pemberian nama produk cokelat Chocodot (Cokelat isi Dodol Garut).

Seiring bertambahnya usia, perusahaan ini banyak menghasilkan cokelat-cokelat dengan varian baru yang memberikan sensasi rasa cokelat berbeda dengan cokelat produksi perusahaan lainnya. Pengolahan cokelat pun terus berkembang dengan

berani mencampurkan bahan-bahan yang tidak biasa dicampurkan dengan cokelat pada umumnya, seperti memadukan cokelat dengan cabe, abon, rempah-rempah, beragam jenis teh, minuman tradisional, dan sebagainya. Selain rasa perusahaan terus mengembangkan inovasi-inovasinya pada kemasan cokelat, yang disesuaikan dengan perkembangan keadaan masyarakat dan potensi alam yang ada serta kualitas kemasan yang cukup berkelas, sehingga menarik para konsumen untuk membeli.

Berbicara mengenai kemasan, tentunya tidak lepas dari masalah daya tarik desain kemasan terhadap konsumen. Desain kemasan dapat berungsi dengan baik apabila desain tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebuah produk yang bagus pun akan terlihat buruk di mata konsumen apabila pengemasannya tidak memberikan kesan yang baik pada produknya. Maka, di sini desain produk memiliki peranan penting pada daya beli konsumen.

Hal tersebut terbukti dengan keberhasilan pemasaran Chocodot milik perusahaan Tama Cokelat di pasaran. Desain kemasan perusahaan ini sangat diperhatikan sehingga dapat memberikan identitas bagi produknya dan diterima oleh masyarakat. Kelebihan tersebut menjadikan produk sebagai salah satu oleh-oleh khas Garut yang sangat diminati oleh wisatawan domestik maupun asing.

Produk Chocodot yang memiliki identitas tersendiri sangat menarik untuk diteliti pada visualisasi kemasannya,

khususnya coklat Chocodot edisi coklat *Up to Date* yang merupakan pelopor coklat dengan konsep kemasan yang menarik dan unik. Coklat ini selain memiliki rasa yang enak juga memiliki desain kemasan unik, yang terletak pada nama produk bernada humor yang terinspirasi dari keadaan masyarakat yang sedang tren atau topik yang menjadi buah bibir.

Visualisasi kemasan yang diteliti pada kemasan ini terfokus pada tiga bagian, yaitu mengenai penggunaan tipografi pada kemasan, gaya atau perwujudan ilustrasi pada kemasan, dan komposisi/tata letak dari bentuk desain kemasan coklat Chocodot edisi coklat *Up to Date*.

Adanya kegiatan penelitian ini, penulis ingin memberikan referensi dan informasi mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain kemasan suatu produk, khususnya visual estetik desain kemasan baik ilustrasi, tipografi, dan komposisi, serta menjadi stimulus untuk selalu meningkatkan kualitas dalam berkarya khususnya dalam membuat desain kemasan yang memberikan informasi dan menjadi identitas suatu produk.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai unsur-unsur dan prinsip dasar desain, desain kemasan, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Penelitian ini merupakan jawaban untuk masalah yang berkaitan dengan desain kemasan. Pertama, yaitu jawaban mengenai tipografi yang digunakan pada desain kemasan coklat Chocodot edisi *Up to Date*. Kedua, yaitu jawaban mengenai perwujudan gaya dan gambar ilustrasi pada desain kemasan coklat Chocodot edisi *Up to Date*. Ketiga, yaitu jawaban mengenai komposisi dari bentuk desain kemasan coklat Chocodot edisi *Up to Date*.

METODE

Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif digunakan dalam

penelitian ini, dikarenakan pendekatan ini memiliki karakteristik yang sesuai untuk memperoleh data-data baik gambar, tulisan, maupun kata-kata lisan dari hasil pengamatan. Sejalan dengan pernyataan Nasution (1996:128), yang menyatakan bahwa “apabila datanya berupa kata-kata, maka data tersebut dapat digolongkan ke dalam data kualitatif”.

Peneliti yang bertugas mengumpulkan data atau informasi, berperan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini. Peneliti harus mampu membuat dan memberikan pandangan serta kesimpulan selama melaksanakan penelitian. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah. Karya ilmiah tersebut terdiri dari pendahuluan, landasan teori mengenai tinjauan desain, metode penelitian, pembahasan mengenai kajian visual estetik desain kemasan coklat Chocodot perusahaan Tama Cokelat Garut, dan penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi.

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diawali dengan pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari sumber-sumber baik buku, jurnal, gambar-gambar yang relevan dengan materi, dan data-data lainnya hasil observasi dan dokumentasi. Kemudian untuk melengkapi data agar tidak terjadi kesalahan persepsi, maka dilakukan wawancara dengan Kiki Gumelar selaku direktur utama perusahaan Tama Cokelat Garut. Pengolahan dan penyajian data penulis lakukan untuk mempermudah dalam memberikan gambaran mengenai data, hal tersebut dilakukan dengan cara mengelompokkan data-data yang diperoleh ke dalam tiga kelompok yang menjadi perumusan masalah yaitu tipografi, ilustrasi dan layout/komposisi elemen-elemen tersebut pada kemasan. Kemudian dilakukan

penganalisisan data pada tipografi, ilustrasi, dan komposisi/tata letak desain kemasan Chocodot edisi *Up to Date*, yang diakhiri dengan penyimpulan data hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai pemilik merek Chocodot, PT. Tama Cokelat Indonesia lahir pada tanggal 17 Juli 2009 di Yogyakarta dan berkembang di Kota Garut dengan bergerak di bidang kue dan cokelat. Ide cokelat isi dodol ini diawali dari percobaan Kiki Gumelar yang memasukkan potongan dodol ke dalam cokelat, dan setelah dicoba rasanya enak. Selain itu beliau sangat ingin agar Kota Garut dikenal sebagai kota cokelat di mana menurut sejarahnya, kota ini adalah cikal bakal berdirinya pabrik cokelat di Indonesia yaitu PT. Ceres yang produk cokelatnya sudah terkenal dan tersebar di seluruh Indonesia.

Pemasaran produk Chocodot pada awalnya dilakukan dengan cara dititipkan ke toko-toko makanan. Tidak perlu menunggu lama, produk ini cukup laris di pasaran dan menambah keyakinan untuk memproduksi produk dengan skala yang cukup besar. Setelah beberapa tahun berdiri, beragam jenis cokelat telah dihasilkan. Akhirnya perusahaan ini mengembangkan pemasarannya tidak hanya di Kota Garut, melainkan tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jogjakarta, Palembang, dan kota-kota lainnya.

Awalnya produk yang dihasilkan dari perusahaan yang sudah berdiri selama empat tahun ini digolongkan ke dalam dua merek yaitu, cokelat pariwisata yang berkonsep kearifan budaya lokal dan hanya dipasarkan di daerah tertentu saja seperti cokelat isi dodol Garut dan Brodol "Brownies Dodol" yang hanya ada di Kota Garut, dan cokelat Indonesia yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia dengan konsep sosialita ataupun umum

seperti cokelat edisi *Up to Date*, edisi *CoffeChoc*, dan lainnya.

Untuk menyatukan dua merek yang terpisah tersebut, akhirnya nama Chocodot yang awalnya merupakan nama produk cokelat isi dodol berubah menjadi nama merek semua produk produksi Tama Cokelat. Pada akhirnya cokelat isi dodol menjadi salah satu jenis dari produk Chocodot cokelat Indonesia.

Dipasarkan pertama kali tanggal 17 Juli 2011, cokelat Chocodot edisi *Up to Date* merupakan salah satu produk Chocodot yang laris di pasaran. Keunggulan yang dimiliki selain dari rasanya yang enak dan beraneka ragam, yaitu konsep desain kemasan yang unik serta penggunaan nama produk yang diambil dari realita keadaan masyarakat. Tidak hanya dari segi nama, kata-kata yang aneh juga terdapat pada petunjuk penggunaan dan fakta nutrisi cokelat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penulis, Kiki Gumelar mengatakan bahwa alasan pemilihan nama pada setiap produknya itu agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dengan cokelat yang itu-itu saja. Selain itu cokelat yang dibuat mengikuti gaya hidup, tren, dan terdengar gaul ini diharapkan lebih dekat dengan masyarakat, sehingga produk ini bisa masuk ke berbagai kalangan khususnya anak-anak dan remaja.



Gambar 01.

Kemasan Chocodot Edisi *Up to Date*.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Chocodot).

Berikut nama-nama beserta rasa dari produk Chocodot edisi *Up to Date* yang disusun berdasarkan keluarnya produk di pasaran:

1. cokelat Gawat Darurat (*dark chocolate*)
2. cokelat Anti Galau (*milk chocolate*)
3. cokelat Sesuwatu Banged (*marble chocolate*)
4. cokelat Tolak Miskin (*white chocolate*)
5. cokelat Badai Tsunami (*dahsyat chocolate*)
6. cokelat *High Quality* Jomblo (*dark cookies*)
7. cokelat Obat Stress (*milk cookies*)
8. cokelat Cegah Alay (*dark & milk chocolate*)
9. cokelat Enteng Jodoh (*dark & white chocolate*)

10. cokelat Rasa Sayang (*dark, milk & white chocolate*)

Kesepuluh produk ini tidak semuanya langsung keluar di pasaran. Cokelat “Gawat Darurat”, “Anti Galau”, dan “Sesuwatu Banget” merupakan cokelat yang pertama kali keluar, kemudian disusul dengan cokelat-cokelat *Up to Date* lainnya. Berdasarkan keluarnya produk di pasaran, produksi cokelat ini dibagi menjadi beberapa sesi produksi.

Selama dua tahun produk ini di pasaran, kemasan chocodot edisi *Up to Date* mengalami satu kali perubahan pada bagian desainnya. Perubahan pada kemasan terdapat pada bagian tipografi, warna, serta penambahan elemen-elemen kemasan lainnya seperti *barcode*. Perubahan pada bagian tersebut dapat dilihat dari kemasan cokelat Gawat Darurat yang mewakili produksi sesi pertama dan cokelat Obat Stress yang mewakili produksi sesi kedua.



Gambar 02.

Perubahan dan Penambahan Elemen pada Kemasan Cokelat Gawat Darurat.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Gawat Darurat)

Shelly Pratiwi
Desain Kemasan Cokelat Garut
(Kajian Visual Estetik pada Kemasan Chocodot Perusahaan Tama *Chocolate* Garut)

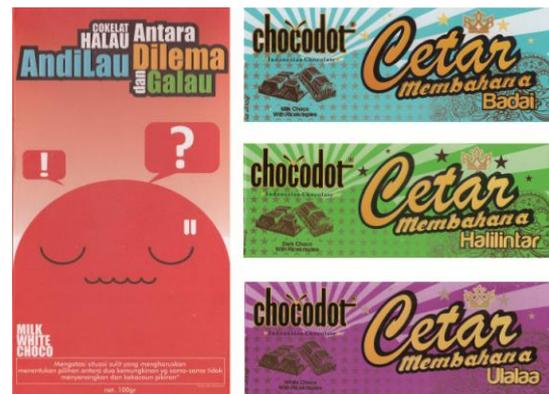


Gambar 03.

Perubahan dan Penambahan Elemen pada Kemasan Cokelat Obat Stress.

(Sumber: dimodifikasi berdasarkan kemasan cokelat Obat Stress)

Kemasan cokelat ini merupakan pelopor kemasan dengan konsep desain yang gaul dan unik, dibandingkan dengan kemasan Chocodot edisi sebelumnya dengan konsep desain yang klasik dan tradisional. Perkembangan desain kemasan yang gaul dan unik terus berkembang dengan keluarnya produk cokelat “Halau AndiLau Antara Dilema dan Galau”, cokelat “Cetar Membahana”, dan yang terbaru tetapi tidak termasuk dalam edisi Chocodot edisi *Up to Date* yaitu cokelat edisi “*Nyunda*” sebagai cokelat khusus edisi pariwisata Kota Bandung.



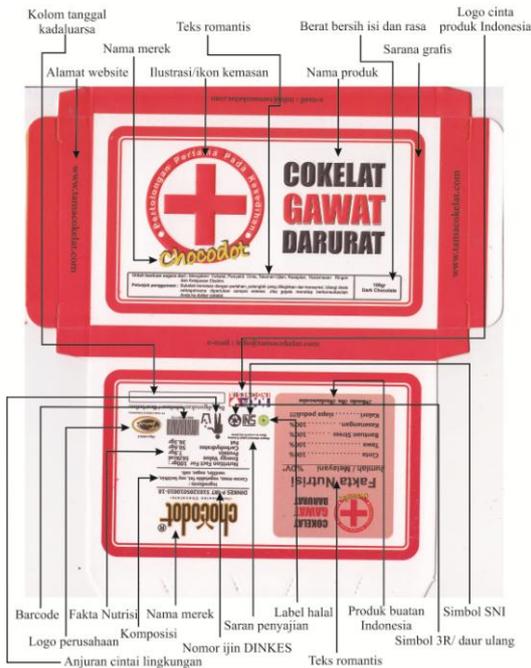
Gambar 04.

Kemasan Chocodot Edisi *Up to Date Limited Edition*.

(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Halau AndiLau Antara Dilema dan Galau dan kemasan cokelat Cetar Membahana).

Art Paper 310 digunakan sebagai material kemasan dan teknik pengemasannya dilakukan dengan cara melipat kemasan yang sudah ditekan dengan mesin pencetak untuk diberi alur, kemudian dilem pada struktur kemasan yang sudah ditentukan atau biasa disebut dengan kemasan karton lipat. Program *software* Corel Draw digunakan dalam pembuatan desain dan ilustrasi kemasan, dengan gaya kartun digunakan dalam pembuatan ilustrasinya.

Kemasan cokelat Chocodot edisi *Up to Date* ini memiliki beberapa elemen yang umumnya diatur dan diperlukan pada desain kemasan, di mana setiap elemen memiliki fungsi untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Elemen-elemen tersebut adalah: nama merek, nama produk, berat bersih, rasa/varian, fakta nutrisi, komposisi, saran penyajian, tanggal kadaluarsa, teks romantis, ilustrasi, alamat *website* dan *e-mail*, elemen grafis, barcode, nomor ijin DINKES, label halal, logo perusahaan, simbol 3R, simbol SNI, dan logo cinta produk indonesia. Sedangkan untuk kemasan cokelat Chocodot edisi *Up to Date Limited Edition*, beberapa elemen tidak terdapat pada kemasan seperti barcode dan fakta nutrisi khusus pada cokelat “Halau AndiLau”.



Gambar 05.

Elemen-elemen Desain Kemasan Cokelat Gawat Darurat.

(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Gawat Darurat)

Pada setiap kemasan cokelat Chocodot edisi *Up to Date* dan Chocodot edisi *Up to Date Limited Edition*, terdapat tipografi baik di bagian depan, samping, dan belakang. Tipografi yang terdapat pada kemasan, masing-masing memiliki fungsi tersendiri dengan tujuan utama yaitu menginformasikan mengenai produk kepada konsumen. Dalam pengklasifikasian jenis huruf (*typeface*), penulis mengikuti klasifikasi huruf menurut Lawson (Rustan, 2011:46-50). Beberapa hal yang penulis teliti mengenai tipografi ini yaitu mengenai fungsi teks pada kemasan, penggunaan nama dan jenis huruf, ukuran, warna, efek, setting, penjarangan, penjarakan, letak, dan keterbacaan huruf.

Ilustrasi pada kemasan secara keseluruhan bersifat sederhana. Ikon dan nama produk menjadi pusat perhatian dari kemasan Chocodot edisi *Up to Date*, dan pemilihannya pun disesuaikan untuk mendukung nama produk. Terdapat lingkaran pada ikon kemasan yang melambangkan sebuah perlindungan,

disertai dengan slogan masing-masing produk. Slogan pada tiap produk berbeda-beda, begitupun dengan teks romantis yang menjelaskan keunggulan/khasiat produk untuk dikonsumsi konsumen.

Selain itu digunakan garis persegi panjang dengan ketebalan berbeda yang terdapat pada sekeliling kemasan bagian depan dan bagian belakang, berfungsi sebagai pengisi bagian kosong pada kemasan. Pemilihan garis lurus vertikal, horizontal dan garis lengkung pada ujungnya apabila disatukan membentuk persegi panjang, bentuk tersebut memberikan kesan visual tersendiri pada yang melihatnya. Apabila dilihat secara keseluruhan dan direfleksikan pada produk memberikan kesan kekuatan, ketenangan, dan kedinamisan. Artinya bahwa produk tersebut sangat berkhasiat sebagai bantuan untuk gejala-gejala yang terdapat pada indikasi (teks romantis), namun orang yang mengkonsumsinya tidak harus mengalami gejala-gejala yang dicantumkan pada kemasan.

Ilustrasi pada kemasan cokelat Chocodot edisi *Up to Date* didominasi oleh warna putih sebagai latar dan warna pendukung lainnya yang mewakili nama produk dari kesepuluh kemasan edisi *Up to Date*. Apabila dilihat secara keseluruhan, ilustrasi yang terdapat pada kemasan menggambarkan sebuah obat atau produk farmasi, didukung dengan penggunaan warna pendukung, putih, serta ikon-ikon yang mendukung kemiripan kemasan obat-obatan serta adanya teks romantis yang menjelaskan khasiat unik dari cokelat. Selain itu, putih pada penggunaannya sering digunakan untuk kemasan produk farmasi dan kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Klimchuk dan Krasovec (2007:112), serta Danger (1992:254).

Shelly Pratiwi
Desain Kemasan Cokelat Garut
(Kajian Visual Estetik pada Kemasan Chocodot Perusahaan Tama *Chocolate* Garut)



Gambar 06.

Perbandingan Kemasan Produk Kesehatan dengan Kemasan Cokelat Enteng Jodoh.
(Sumber: tersedia di: dimodifikasi dari <http://shared.theoneoff.com> (atas) dan <http://www.coklatgarut.com> (bawah) (11 Agustus 2013))

Cokelat “Gawat Darurat” didominasi putih dan warna merah dengan menggunakan ikon palang merah. Nama Gawat Darurat diambil dari nama Unit Gawat Darurat (UGD) yaitu salah satu bagian di rumah sakit yang memberikan pertolongan pertama pada pasien yang harus dengan segera mendapatkan penanganan atau pertolongan. Sedangkan nama Gawat Darurat pada produk, mengandung arti bahwa cokelat ini dengan segera dapat memberikan pertolongan pertama pada keadaan yang genting, khususnya pada gejala yang tertera pada indikasi di kemasan. *Dark chocolate* sebagai rasa cokelat pada kemasan ini, menurut Kiki Gumelar memiliki makna bahwa cokelat ini dapat mengatasi kelaparan sesuai dengan fungsi asli dari *dark chocolate* yang mengenyangkan.



Gambar 07.

Ikon Kemasan Cokelat Gawat Darurat.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Gawat Darurat)

Cokelat “Anti Galau” didominasi putih dan warna oranye muda atau *deep yellow*. Ilustrasi pada kemasan digambarkan dengan menggunakan ikon *smiley* yang berkarakter percaya diri dengan tanda memakai kaca mata hitam dengan senyum lebar, dan menggambarkan kebalikan dari sikap galau. Apabila dihubungkan dengan ilustrasi pada kemasan, penggabungan warna *deep yellow* dan ikon *smiley* menggambarkan sesuatu yang penuh energi, ceria, dan penuh dengan percaya diri. Intinya cokelat ini membantu orang agar dapat percaya diri dan bangkit kembali dari rasa kegalauan.



Gambar 08.

Ikon Smiley “Percaya Diri” Sebagai Ilustrasi Kemasan Cokelat Anti Galau.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Anti Galau)

Cokelat “Sesuatu Banged” didominasi oleh putih dan warna hijau muda pada kemasan yang berkarakter segar dan menarik perhatian. Ilustrasi pada kemasan digambarkan dengan menggunakan ikon kado bertingkat bercorak bulat berwarna hijau dengan pita warna kuning. Pemilihan ikon kado tersebut melambangkan hadiah yang dapat

memberikan kejutan dan menjadi “sesuwatu” bagi konsumen.



Gambar 09.

Ilustrasi Kemasan Cokelat Sesuwatu Banged.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Sesuwatu Banged)

Cokelat “Tolak Miskin” didominasi oleh putih, warna cokelat muda, dan warna cokelat tua. Ilustrasi pada kemasan digambarkan dengan menggunakan gambar gubuk miring atau reyot dengan tanda silang di tengahnya menggambarkan dari warga miskin yang rata-rata memiliki rumah tidak layak huni atau gubuk yang sudah reyot dan garis silang berwarna merah di tengahnya, menggambarkan bahwa anti untuk menjadi miskin. Sesuai dengan nama dari produk ini sendiri yaitu cokelat “Tolak Miskin”.



Gambar 10.

Ikon Kemasan Cokelat Tolak Miskin.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Tolak Miskin)

Cokelat “Obat Stress” didominasi oleh warna hijau dan putih. Pemilihan gambar stress meter sebagai ikon kemasan dengan tingkatan warna terinspirasi dari warna lampu pengatur lalu lintas baik hijau, kuning, kemudian merah melambangkan tingkat stres yang dialami oleh setiap orang dari yang level sedang, parah, sampai tingkat akut. Warna hijau sebagai warna sekunder yang berkarakter segar dan muda yang melambangkan keseimbangan dan

keselarasan, sangat sesuai dengan pemilihan warna pada produk cokelat “Obat Stress” di mana orang yang mengkonsumsinya membutuhkan kesegaran, keseimbangan dan keselarasan dalam hidup.



Gambar 11.

Ikon Kemasan Cokelat Obat Stress.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Obat Stress)

Cokelat “Cegah Alay” didominasi oleh putih dan warna kuning yang berkarakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat, di mana pada kemasan merupakan warna yang menarik perhatian. Pemilihan ikon kemasan berupa gambar anak laki-laki yang memakai kaca mata hitam dengan rambut belah tengah, mengilustrasikan anak remaja dengan gaya yang *alay/lebay*. Ditambah dengan tanda lingkaran merah bersilang atau tanda stop pada gambar mengandung arti “Stop Alay” atau “Dilarang Alay”. Sesuai dengan nama dari produk ini yaitu cokelat “Cegah Alay”.



Gambar 12.

Ikon Kemasan Cokelat Cegah Alay.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Cegah Alay)

Cokelat “Enteng Jodoh” ilustrasinya digambarkan dengan menggunakan gambar pasangan pengantin, yang berarti orang yang menikah sudah pasti enteng jodoh. Warna biru sebagai warna primer yang

berkarakter sedih, dingin, pasif, melankoli, dan setia sesuai dengan tema dari kemasan ini yaitu *feeling so blue*. Namun menurut Danger (1992:233), penggunaan warna biru khususnya biru cerah paling baik digunakan sebagai latar belakang.



Gambar 13.

Ikon Kemasan Cokelat Enteng Jodoh.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Enteng Jodoh)

Cokelat “Rasa Sayang” ilustrasinya digambarkan dengan gambar hati terpanah dan melayang di atas awan, yang mengibaratkan perasaan atau hati seseorang yang terpanah oleh panah asmara atau sedang jatuh cinta. Warna yang digunakan didominasi oleh putih dan warna merah muda/magenta yang identik dengan perasaan kasmaran, berbunga-bunga, dan jatuh cinta.

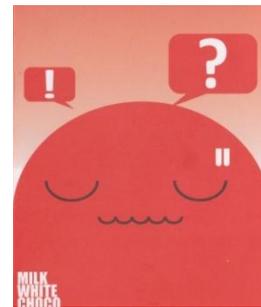


Gambar 14.

Ikon Kemasan Cokelat Rasa Sayang.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Rasa Sayang)

Ilustrasi cokelat Chocodot edisi *Up to Date Limited Edition* berbeda dengan ilustrasi Chocodot edisi *Up to Date* sebelumnya. Cokelat “Halau Andilau” ilustrasinya digambarkan dengan menggunakan gambar makhluk (*creature*) sebagai pengganti atau penyederhanaan bentuk dari manusia, dan panel balon teks/*callouts* yang berisi tanda tanya dan

tanda seru menggambarkan manusia itu sendiri yang sedang dilanda dilema dan galau. Gaya yang ditampilkan pada ilustrasi ini yaitu gaya kartun di mana terjadi penyederhanaan bentuk, dengan jarak pandang *medium close up* yaitu jarak pandang dengan jarak lebih dekat dengan pengambilan gambar atau objek hanya sebagian saja. Latar pada ilustrasi bagian depan kemasan terlihat sederhana hanya dengan menampilkan efek gradasi antara putih dan warna merah.



Gambar 15.

Ilustrasi pada Bagian Depan Kemasan Cokelat Halau AndiLau
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Halau AndiLau)

Ilustrasi pada kemasan cokelat “Cetar Membahana” digambarkan dengan desain latar yang mencampurkan beberapa elemen dengan nama produk sebagai *point of interest*. Elemen-elemen yang terdapat ilustrasi tersebut yaitu nama merek, gambar coklat, deretan bintang, motif ornamentik, sinar cahaya, dan mahkota. Pemilihan warna emas pada deret bintang dan ornamen, menggambarkan sosok nama produk sebagai superstar di atas panggung yang didukung sinar yang menyorot di bagian belakang. Motif ornamentik yang berada di belakang nama produk menggambarkan dari produk ini sendiri sebagai *superstar* Indonesia yang mengusung kebudayaan, karena motif ornamentik identik dengan motif-motif karya bangsa Indonesia. Peletakan mahkota di atas tulisan Cetar menguatkan kesan sosok Superstar itu sendiri yang gemerlap dengan bintang-bintang di sampingnya.



Gambar 16.

Elemen-elemen yang Terdapat pada Ilustrasi.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Cetar Membahana Badai Bagian Depan)

Pada bagian belakang kemasan terdapat lambang/ikon yang menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen, diantaranya yaitu logo Chocodot yang menunjukkan nama merek produk; logo perusahaan sebagai pemilik dan produsen produk; Lingkaran R (*Registered Trade Mark*) yang menunjukkan merek dagang yang telah terdaftar di kantor paten negara asal produk; gambar orang yang membuang sampah pada tempatnya sebagai ajakan untuk mencintai lingkungan dan menjaga kebersihan; lambang *barcode* yang merupakan susunan kode pemuat informasi mengenai kode negara, kode perusahaan, dan kode produk, lambang 100% Cinta Produk Indonesia sebagai kampanye promosi merek dan produk buatan Indonesia; lambang 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) yang menandakan kemasan yang dapat didaur ulang menjadi bahan mentah dan dipakai kembali; lambang SNI (Standar Nasional Indonesia) yang menandakan bahwa produk ini sudah mendapatkan sertifikat SNI dengan memenuhi standar-standar yang ditetapkan oleh pemerintah; dan lambang halal sebagai simbol dari BPOM yang menjamin produk ini tidak mengandung unsur babi, anjing, dan alkohol.



Gambar 17.

Lambang/Ikon Pada Kemasan Bagian Belakang Cokelat Anti Galau.
(Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Gawat Darurat)

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rustan (2009:27,62), bahwa elemen yang diatur dalam *layout* kemasan ini yaitu elemen teks, elemen visual, dan elemen *invisible* atau biasa disebut dengan *grid* dan *margin*. Telah dikemukakan sebelumnya mengenai tipografi, bahwa secara dominan jenis huruf (*typeface*) yang digunakan yaitu *Sans Serif* di mana komposisi/tata letak elemen teks ini pada kemasan bagian depan tampak seimbang antara elemen teks dengan elemen visual. Sedangkan, pada kemasan bagian belakang elemen teks lebih dominan daripada elemen visual.

Pada Panel Display Utama (PDP) atau bagian depan kemasan, penekanan terhadap ilustrasi dan tipografi produk terlihat seimbang. Hal tersebut dapat dilihat dari ilustrasi dan tipografi sebagai nama produk dijadikan *point of interest* (pusat perhatian) pada kemasan bagian depan, hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Sanyoto bahwa “dominasi atau penekanan digunakan sebagai daya tarik dan menjadi pusat perhatian pada suatu karya” (2009:225).

Proporsi pada kemasan berdasarkan proporsi *The Rule of Third* atau aturan 1/3 bagian tampak penuh namun seimbang,

terlihat dari elemen-elemen kemasan yang terletak pada seluruh proporsi. Keseimbangannya yaitu keseimbangan mendatar dengan jenis simetri. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Masri (2010:107), bahwa dapat disebut keseimbangan simetri apabila terdapat penyesuaian kesamaan ukuran, arah, dan penempatan elemen-elemen desain kemasan.

Bagian belakang kemasan proporsinya tidak berbeda, hanya saja elemen teks lebih mendominasi. Tata letak simbol/ikon dan logo pada kemasan bagian belakang tampak sejajar dan teratur begitupun dengan teks romantis beserta informasi mengenai produk lainnya, sehingga secara keseluruhan komposisi pada kemasan tampak seimbang dan rapi.

KESIMPULAN

Secara umum penggunaan tipografi pada kemasan menggunakan lima jenis huruf (*typeface*). Berdasarkan banyaknya penggunaan macam-macam huruf *typeface* (*font*), maka jenis huruf yang digunakan yaitu *Sans Serif*, *Old Style*, *Script*, *Cursive* dan, *Dekoratif/Display*. Penggunaan jenis huruf *Sans Serif* khususnya huruf *Impact* hampir digunakan pada semua kemasan edisi *Up to Date* kecuali edisi *Limited Edition*. Sedangkan huruf *Arial*, *Garamond*, *Gill Sans MT*, dan *Gisha* lebih digunakan untuk teks pendukung kemasan seperti keterangan fakta nutrisi, komposisi, dan lainnya. Sedangkan jenis huruf *Script* yaitu huruf *Creampuff*, hanya digunakan untuk teks tambahan mengenai informasi negara produsen.

Untuk kemasan cokelat “Halau AndiLau” dan “Cetar Membahana”, penggunaan huruf pada nama produk lebih beragam. Pada kemasan “Halau AndiLau” digunakan huruf *Futura Md Bt* pada teks komposisi dan penjelasan istilah (teks romantis). Sedangkan pada kemasan Cetar Membahana nama kemasan menggunakan tiga jenis huruf, yaitu jenis huruf *Script*

(*Brush Script*), *Dekoratif/Display* (*Chocolate Dealer*), dan *Sans Serif* (*Harabara*). Huruf *Futura Md Bt* dan huruf *Garamond* merupakan huruf yang dominan dipakai pada teks-teks yang terdapat pada kemasan.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan tipografi pada kemasan mengedepankan kemudahan huruf untuk dibaca, khususnya kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Hal tersebut dikarenakan penggunaan jenis huruf *Sans Serif* memiliki kelebihan, yang tingkat keterbacaannya cukup tinggi.

Secara keseluruhan Ilustrasi pada kemasan cokelat *Up to Date* bersifat sederhana. Penggayaan yang digunakan dalam ilustrasi didominasi oleh gaya kartun yang terlihat dengan adanya penyederhanaan bentuk, selain itu gaya realis digunakan pada kemasan cokelat “Tolak Miskin” dan gaya dekoratif digunakan pada kemasan cokelat “Cetar Membahana”. Kemasan cokelat *Up to Date* identik dengan kemasan obat-obatan atau produk kesehatan, hal tersebut dikarenakan penggunaan putih yang dipadukan dengan warna lain bersifat sederhana dan adanya ikon kemasan yang mendukung nama produk tersebut. Didukung dengan beberapa teori yang menyatakan bahwa penggunaan putih identik dengan kemasan produk farmasi (Klimchuk dan Krasovec, 2007:112 dan Danger, 1992:254).

Tampak perkembangan desain pada bagian ilustrasi, yaitu perbedaan kemasan edisi *Up to Date Limited Edition* yang lebih beragam dalam pemilihan warna, tata letak komposisi/tata letak, dan ilustrasi. Tetapi informasi yang terkandung dalam kemasan cokelat *Limited Edition* ini tidak selengkap kemasan cokelat *Up to Date*. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya beberapa elemen pada kemasan, padahal kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memberikan informasi secara lengkap mengenai produk kepada konsumen dengan penggunaan

elemen teks dan elemen visual yang singkat dan sederhana.

Terdapat perbedaan pengaturan elemen komposisi/tata letak pada kemasan *Up to Date*, yaitu tidak konsisten dalam pengaturan ukuran dan jenis huruf, ukuran gambar, ukuran kotak indikasi (teks romantis), peletakkan merek pada ikon, dan kesalahan dalam pengetikan teks. Perbedaan dan kesalahan tersebut sebaiknya tidak terus berulang terjadi, mengingat kemasan tersebut dicetak secara berkala. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kemasan edisi ini memiliki kesamaan bentuk, tata letak, dan nama produk yang sedikit aneh.

Berdasarkan proporsi *The Rule of Third, point of Interest* atau pusat perhatian hampir keseluruhan kemasan edisi *Up to Date* bagian depan lebih berfokus pada ikon dan nama produk, dan bagian belakang berfokus pada semua elemen desain kemasan. Beda halnya dengan kemasan *Limited Edition*, yang memiliki keragaman dalam *point of interest* pada kemasan bagian depan dan bagian belakang.

Desain secara keseluruhan berdasarkan perpaduan antara tipografi, ilustrasi, komposisi/tata letak, serta elemen-elemen desain yang ada pada kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan Chocodot edisi *Up to Date* dan *Up to Date Limited Edition* ini sangat dipertimbangkan dalam pembuatan desainnya dengan tidak meninggalkan fungsi penting dari elemen-elemen, yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Selain itu, pembuatan desain kemasan disesuaikan dengan pangsa pasar produk Chocodot edisi *Up to Date* dan *Up to Date Limited Edition* yaitu kalangan remaja/anak muda dan orang dewasa yang kehidupan sehari-harinya dilanda berbagai masalah dan dilema dalam berbagai hal.

Nama produk yang disesuaikan dengan realita kehidupan masyarakat dan cukup

aneh, menjadi daya tarik produk bagi konsumen untuk membeli khususnya di kalangan anak muda. Selain itu, pemilihan desain yang sederhana khususnya pada kemasan *Up to Date* mengindikasikan bahwa produk tersebut merupakan sebuah cokelat yang dapat mengobati gejala-gejala yang dialami oleh konsumen. Namun pemberian nama tersebut pada produk memiliki kekurangan, di mana gejala-gejala tersebut tidak selamanya menjadi tren di pasaran atau bersifat sementara sehingga bisa membuat produk tidak menarik lagi di pasaran. Masalah tersebut terbukti dengan tidak diproduksinya produk cokelat "*High Quality Jomblo*" dan cokelat "*Badai Tsunami*" di pasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan kasih sayang, kenikmatan, dan keberkahan dalam menjalani hidup.
2. Keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan limpahan doa restu dan kasih sayang tulus yang mengiringi setiap langkah dan perjuangan penulis.
3. Bapak Drs. Harry Sulastianto, M.Sn. selaku dosen pembimbing I dan bapak Suryadi, S.Pd. M.Sn. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, wawasan, arahan, bantuan, dan motivasi dalam penyelesaian penelitian.
4. Bapak Bandi Sobandi, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian serta membimbing selama proses penelitian.
5. Seluruh dosen dan pegawai tata usaha di lingkungan Jurusan Pendidikan Seni Rupa FPBS UPI yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan.
6. Kang Kiki Gumelar selaku pemilik perusahaan PT. Tama Cokelat Indonesia dan Rifki Hidayat yang telah

- membantu dalam pengumpulan informasi mengenai subjek penelitian.
7. Guru-guru penulis yang telah memberikan ilmunya dan sangat berjasa dalam kehidupan penulis.
 8. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2009 khususnya rekan-rekan kelas B, 45 *Family*, dan teman “tidur bersama” di Rumah Jingga yang selalu menjadi teman bertukar pendapat dan pikiran serta memberi motivasi tersendiri bagi penulis untuk menjadi lebih baik.
 9. Rekan-rekan di UKM Tarung Derajat Satlat UPI, Pelatih dan Senior yang senantiasa memberikan motivasi.
 10. Spesial *thank's to* seseorang yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan kepada penulis.
 11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan senantiasa mendoakan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Danger, E. P. (1992). *Selecting Colour for Packaging*. Terjemahan Darwis Ishak, Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Packaging Design: Succesful Product Branding from Concept to Shelf*. Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kusrianto, Ari. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Masri, Andry. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.

Rustan, Surianto. (2009). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2011). *Font & TIPOGRAFI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.