

ANALISIS VISUAL DESAIN KEMASAN KUE MOCHI KASWARI LAMPION SUKABUMI

Agus Darmawan*
Universitas Nusa PUTra
agusdarmawandkv@nusa-putra.ac.id

Dita maulani
Universitas Nusa Putra
anjleside@gmail.com

Resti wahyuni
Universitas Nusa Putra
erewahyuni11@gmail.com

ABSTRAK

Kemasan pada saat ini telah mengalami penambahan fungsi dimana kemasan tidak lagi sekedar untuk melindungi dan sebagai wadah, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi serta komunikasi sebuah produk. Kini desain kemasan telah menjadi bagian penting dalam proses pemasaran. Penelitian ini mengambil objek kajian kemasan Mochi Kaswari Lampion Sukabumi, kemasan yang dipakai oleh Mochi Kaswari Lampion sudah lama tidak mengalami perubahan desain kemasannya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui nilai visual desain kemasan Mochi Kaswari. Metodologi penelitian kualitatif digunakan dengan sumber datayang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Data penelitian kemudian dianalisis dengan teknik visual analisis semiotika, analisa meliputi elemen apa saja yang berbeda dalam desain kemasan. Didesain kemasan terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh produsen, seperti warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Dengan adanya pemilihan unsur desain kemasan yang baik dan sesuai dengan sifat produk tersebut dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam memilih produk apa yang mereka akan beli.

Katakunci: Analisis; Kemasan; Moci; Sukabumi

ABSTRACT

Packaging at this time has undergone additional functions where the packaging is no longer just to protect and as a container, but also functions as a media promotion and communication of a product. Now packaging design has become an important part of the marketing process. This research takes the object of the study of the packaging of Mochi Kaswari Lampion Sukabumi, the packaging used by Mochi Kaswari Lampion has not changed its packaging design for a long time. The purpose of the study was to determine the visual value of Mochi Kaswari's packaging design. Qualitative research methodology is used with data sources obtained by means of observation and interviews. The research data was then analyzed using semiotic visual analysis techniques, the analysis included what elements were different in the packaging design. In packaging design, there are several elements that influence consumers to take the actions expected by producers, such as color, shape, brand or logo, illustrations, typography, and layout. With the selection of good packaging design elements and in accordance with the nature of the product, it can influence potential consumers in choosing what products they will buy.

Keywords: Analysis; Packaging; Moci; Sukabumi

1. PENDAHULUAN

Mengurai tentang latar belakang penelitian dalam sebuah konten diskusi, ulasan Latar Belakang Kota Sukabumi berasal dari bahasa Sunda. Yaitu Sukabumen, menurut keterangan mengingat udaranya yang sejuk dan nyaman, mereka yang datang ke daerah ini tidak ingin untuk pindah lagi karena suka/ senang .Visual Kemasan Mochi Lampion Sukabumi – Nusa Putra University Page 2 “Goenoeng Parang” (sekarang kelurahan gunung parang) lalu berkembang menjadi beberapa desa seperti cikole atau parungseah. Kota Sukabumi saat ini sudah terkenal dengan menu kulinernya yang unik dan cocok dilidah siapa saja, di Kota Sukabumi sendiri sudah ada beberapa kuliner yang terkenal sampai ke penjuru Indonesia, seperti nasi uduk ungu, mochi, bubur bunut sampai bandros, bahkan ada beberapa produk kuliner seperti Bandrek khas Sukabumi yang sudah di ekspor ke beberapa Benua. Kue Mochi merupakan salah satu kuliner sekaligus oleh-oleh yang khas dari Kota Sukabumi yang banyak digemari oleh para wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi maupun warga Sukabumi sendiri, Mochi adalah kue Jepang yang terbuat dari beras ketan, ditumbuk sehingga lembut dan lengket, kemudian dibentuk menjadi bulat. Kue ini sudah digunakan untuk perayaan tahun baru bagi para bangsawan Jepang selama periode Heian (tahun 794 - 1185), tetapi setelah ditelusuri lebih jauh, dengan memakai metode sejarah lisan, ternyata usaha mochi 'lah yang berasal dari warga keturunan Cina (Tionghoa). Mochi Sukabumi merupakan mochi yang berbeda dari mochi Jepang. Dalam mochi Jepang tidak dikenal kemasan dari bambu untuk Mochi. Selain itu, kacang tanah yang menjadi isinya tidak ditemukan dalam mochi Jepang. Kegiatan mengemas sudah dikenal dan dilakukan oleh manusia sejak 8000 SM. Pada masa itu manusia menggunakan daun, kulit binatang, dan bahan-bahan alami yang lain sebagai kemasan (Klimchuk, 2006:1). Semasa itu kemasan hanya dilihat dari segi fungsinya dimana tampilan visual tidak merupakan hal yang penting.. Mochi Lampion merupakan salah satu toko Mochi yang paling populer diantara toko mochi lainnya dan tetap bertahan di Sukabumi hingga kini. Beragam rasa Mochi yang menjadi ciri khas Mochi lampion adalah rasa durian, keju, dan kacang. Di Sukabumi brand Mochi Kaswari Lampion adalah brand Mochi yang paling populer diantara toko Mochi lainnya, dan konon merupakan salah satu pelopor kue mochi di Sukabumi. Mochi Kaswari Lampion identik dengan kelas menengah dan lazim digunakan sebagai hidangan konsumsi rapat-rapat atau pertemuan instansi (kantor pemerintahan/swasta, perguruan tinggi, atau organisasi) dan acara kegiatan pertemuan warga (arisan, tasyakuran atau kematian) Desain dan logo lampion menjadi khas kemasan Mochi Lampion sangat mudah dikenali, sejak tahun 1983-an

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang telah disampaikan maka rumusan masalah Adalah sebai berikut,

1. Bagaimana Visual Desain Kemasan Mochi Lampion Kaswari Sukabumi?
2. Bagaimana Unsur-unsur Visual Kemasan Mochi Lampion Kaswari Sukabumi? 3. Apakah Kemasan Mochi Lampion Sukabumi sudah sesuai dengan Teori DKV?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasorvec (2007, p33), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Kemasan sebagai media informasi. Kemasan selain berfungsi sebagai pembungkus yang melindungi suatu produk juga berfungsi sebagai media informasi, di mana di dalamnya tercantum segala sesuatu tentang produk yang dapat memberikan informasi kepada konsumen. Salah satu contoh informasi pada kemasan adalah tanggal kadaluwarsa sebuah produk. Contoh lain informasi pada produk minuman kaleng, tentu sebelum membeli, konsumen akan mlihat kandungan apa saja yang ada dalam produk minuman kaleng tersebut. Jika informasi yang dicantumkan pada kemasan lengkap, maka konsumen dapat dengan mudah memilih minuman kaleng mana yang akan ia beli. Informasi yang lengkap juga dapat menjadi jaminan terpercaya dari suatu produk kepada konsumen. Tujuannya bukan untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Sebab tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, termasuk susu, minuman, makanan kaleng akan tampak sama.

2.2 Prinsip desain

Prinsip Desain Packaging Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p79- 80) prnsip desain mengenai tata letak desain kemasan yang efektif terdiri atas :

Keseimbangan Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

Kontras Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

Intensitas Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada satu elemen.

Positif dan Negatif Positif dan Negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

Nilai Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pembeli atau pengamat kontras terang dan gelap.

Bobot Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

Posisi Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pembeli atau pengamat.

Urutan (alignment) Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokkan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

Hirarki Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukurna, bobot, posisi, urutan dan skala.

Tekstur Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir. Kemasan Mochi Lampion yang ada saat ini sudah cukup baik karena telah memenuhi fungsi melindungi isi produk serta cukup informatif.

2.3 Teori Warna

Teori Warna Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Menurut Leatrice Eiseman (2000, p6-7) dalam buku “Pantone:Guide to Communication with Color”, warna adalah salah satu alat komunikasi non-verbal, di mana warna merupakan metode tercepat untuk menyampaikan pesan dan makna dari sebuah komunikasi.

Efek psikologi dari warna itu sama kuatnya dengan bahasa verbal dalam memberikan sugesti ke dalam pikiran manusia. Warna dibagi dalam 3 kategori, yaitu terang, sedang, dan muda. Warna-warna yang dipakai pada kemasan Mochi Lampion ini adalah sebagai berikut :

Merah Dalam buku Desain Kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p108) dijelaskan bahwa dalam desain kemasan warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri. Dapat juga bersifat merangsang dan intens, dan membuat produk mendominasi kategori secara visual. *Oranye* Warna oranye adalah hasil dari suatu kombinasi warna yang ceria, mengundang, dan cukup menarik perhatian. Menurut buku Desain Kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p108) warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik, juga dapat mengkomunikasikan rasa segar dan buah-buahan.

Kuning Warna kuning menstimulasi mata, meskipun demikian ketika digunakan dalam batas yang wajar, warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p108) dalam kategori produk makanan warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk, kesehatan, dan kesan segar. Menurut Leatrice Eiseman dalam buku “Pantone:Guide to Communication with Color”, (2000, p31), warna kuning mencerminkan sesuatu yang penuh semangat, ceria, dan eye catching. *Hijau* Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p109) warna hijau mengkomunikasikan alami dan melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis.

Putih Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p112) putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kebenaran. Putih dapat dikonotasikan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya lebih menonjol.

Cokelat Warna cokelat identik dengan sesuatu yang bersifat natural, stabilitas dan kehangatan. Biasa bersanding dengan warna hijau , paduan cokelat sendiri dipercaya mampu menciptakan kenyamanan, keakraban serta rasa “aman”.

Emas Warna emas yang diambil dari warna logam mulia ini menyimbolkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunanya, juga menunjukkan kekekalan dan kesetiaan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p210), pemilihan warna dieksplorasi, dengan penekanan tertentu pada pemilihan palet warna yang tepat untuk komunikasi visual pesan produk. Pertimbangan warna dalam proses desain meliputi : • Warna dalam kaitannya dengan kompetensi. • Warna

sebagai sarana untuk mengidentifikasi ragam lini produk dengan jelas. • Warna untuk mengkomunikasikan kepribadian, fitur, atau tema khusus. • Warna untuk mengkomunikasikan rasa, aroma, atau bumbu. Untuk kemasan Mochi

Lampion menggunakan warna-warna yang terang dan disesuaikan dengan masing-masing varian rasa, agar terlihat kesan yang segar dan masing-masing warna dapat mengindikasikan masing-masing varian.

2.4 Teori Tipografi

Teori Tipografi Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p87), dalam desain kemasan tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk. Tipografi untuk desain kemasan haruslah : • Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya • Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi • Dapat dimengerti oleh segala pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya • Serta dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi publik Pada produk Mochi Lampion menggunakan jenis huruf sans serif, karena font sans serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang semi formal dan santai. Penggunaan font dan penerapan dalam label kemasan sudah baik dan mudah dibaca dari jauh.

2.5 Teori Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah logotype, dan bukan logo. Istilah logotype pertama kali muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:13). Logo dapat dibedakan atas 6 jenis yaitu, logo wordmark atau logotype, logo abstract mark, logo letter mark, logo emblem dan logo character. Logo pada kemasan Mochi Lampion ini menggunakan logo emblem(Lambang). Namun jenis logo ini juga bisa digunakan pada bisnis swasta terutama industri makanan dan minuman.

2.6 Komunikasi

Produk Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk mengkomunikasikan produk. Persaingan yang ketat antara produk sejenis dan kehadiran berbagai jenis produk, memicu produsen untuk menciptakan strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Target audien selaku komunikator (decoder) akan memberikan respon melalui proses interpretasi yang bertujuan mengartikan kembali signals (Safanayong, 2006:16). Elemen visual kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut

produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13).

2.7 Semiotika

Semiotika Semiotika merupakan ilmu tentang tafsir tanda-tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna.

Tanda Secara mendasar mengenai tanda dan pertanda. Barthes berpandangan petanda bukanlah merupakan benda tetapi representasi mental dari benda. Hal ini senada dengan pandangan Saussur, yaitu pasangan penanda dan petanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak dia menyebutnya istilah arbitrer dan non arbitrer dimana tanda dan penanda memiliki hubungan alamiah.. Dalam kebudayaan Piliang (2010) menjelaskan bahwa Tanda mempunyai cakupan yang sangat luas, dimana selama unsur-unsur kebudayaan mengandung di dalam dirinya makna tertentu, maka ia adalah sebuah tanda. Termasuk didalamnya pola hidup dan perilaku, ruang, tubuh, makanan, pakaian, dan bentuk perilaku lainnya bentuk-bentuk seperti ini dan produksi objek-objek lainnya dianggap sebagai produk bahasa.

Kode Kode berasal dari bahasa latin codex yang memiliki arti tablet, buku, kode dikatakan Hartley (2010:155) merupakan aturan dari kombinasi unsur-unsur yang dikenal dalam semua bentuk komunikasi, kode merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Karena itu semua bidang keilmuan mendasarkan diri pada kode termasuk ilmu matematika dan komputer seperti proses pengolahan sinyal, kriptografi dan sebagainya. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kode merupakan sebuah aturan yang disepakati oleh lingkungan sosial masyarakat kemudian aturan tersebut dipakai dan dimaknai sebagai simbol komunikasi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggali data-data secara lebih mendalam untuk memudahkan proses perancangan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Data primer didapat melalui wawancara dengan owner mochi lampion Sedangkan data sekunder didapat dari metode observasi dan dokumentasi dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada konsumen dan sumber lainnya, Studi literatur melalui buku dan internet juga dilakukan untuk mendukung data perancangan.

4. DATA, DISKUSI DAN HASIL TEMUAN

Kemasan Mochi Kaswari Lampion Perusahaan Mochi Kaswari didirikan pada tahun 1983 oleh Ibu Wanti K. Wiharsa, yang merupakan generasi ketiga dari produsen Mochi Sukabumi. Awalnya, kakek neneknya

mendapat resep membuat mochi ini pada zaman penjajahan Jepang. Resep itu lalu dibuat dan diturunkan dari generasi ke generasi. Awalnya, desain kue Mochi ini jauh lebih besar. Tahun 1983, mulailah era baru, dimana ayahnya mendesain kue mochi yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimakan. Dan tahun itu pula, mulailah secara resmi penggunaan merek “Lampion” untuk penanda produknya, pada mulanya, mochi merek lampion dan merek- merek lain menggunakan keranjang bambu untuk membungkus mochinya. Lambat laun, sesuai dengan perkembangan zaman, sekarang ini sudah tersedia mochi kemasan karton yang membuat produk ini terlihat lebih menarik dan lebih bersih Dalam mengemas produknya, Mochi Kaswari Lampion memiliki beberapa kemasan; yaitu: kemasan kardus, kemasan bambu, dan tas kardus. Semu a kemasan mulai digunakan sejak tahun 1983-an dan belum pernah diganti atau

diubah hingga sekarang. Tidak diketahui siapa yang mendesain kemasan Mochi Lampion karena sudah tidak diingat oleh Pak Amang. Kemasan Mochi Kaswari mencetak di salah satu percetakan di Kota Bandung. Diperoleh fakta yang menarik bahwa Mochi Kaswari Lampion tidak pernah mengganti desain kemasan dikarenakan mereka tidak memiliki divisi desain kemasan. Kemasan kardus yang digunakan Mochi Kaswari Lampion memiliki beraneka warna, yakni warna yang sesuai dengan rasa Mochi itu sendiri, dan tentunya ada logo lampion disetiap kemasannya. Bahan kardus dipilih karena sudah umum digunakan untuk mengemas makanan. Selain itu, kardus dinilai lebih prestise sehingga ketika konsumen membeli untuk digunakan sebagai pemberian atau rapat akan terlihat lebih pantas dan sopan. Mochi Kaswari Lampion memiliki 2 macam kemasan kardus Mochi dengan berbagai ukuran dan fungsi. Berikut adalah tabel dokumentasi kemasan

kardus Kue Mochi Lampion beserta ukuran dan fungsinya:

	18 x 10 x 3 cm	Rasa khusus (Keju, Durian, dll))Isi 15pcs
	18 x 10 x 5 cm	Rasa Kacang Kombinasi, Isi 50pcs

Tabel 1. Data Teknis Kardus Kemasan Kue Mochi
Sumber: Dokumentasi

Analisis Warna Kemasan Kue Mochi Lampion Warna yang digunakan pada kemasan kardus kue Mochi Lampion adalah kuning, oranye, hijau, merah, coklat, dan putih. Dari hasil wawancara dengan Pak Amang, beliau mengatakan bahwa warna yang digunakan merupakan warna yang mengacu pada warna rasa dari Mochi itu sendiri. Seperti warna kuning yang mewakili rasa dari Durian, oranye mewakili keju, coklat mewakili rasa coklat & kacang tanah, hijau mewakili rasa kacang hijau, dan putih mewakili rasa vanilla & wijen. Dari hasil simpulan wawancara tersebut kemudian dibuat tabel perbandingan makna warna kemasan versi Kue Mochi Lampion dengan versi teori warna DKV menurut Latrice Eiseman (2000:31) serta Klimchuk & Krasovec (2007:108), dengan hasil analisis sebagai berikut, .

Warna	Versi Kue Mochi Lampion	Versi Teori Warna DKV
 Merah C:0 M:99		Sesuai untuk digunakan dalam kemasan sebagai penarik

 Oranye C:10 M:52	 keju	Kombinasi warna ceria, mengundangi dan cukup menarik perhatian, orange dapat
 Coklat C:40 M:74	 Kacang Tanah,	Menunjukkan kemurnian, kualitas, kekayaan rasa, dan kenikmatan
 Kuning C:10 M:0	 Durian	Mencerminkan sesuatu yang penuh semangat,
 Hijau C:100 M:0	 Kacang Hijau	Mengkomunikasikan alami dan melambangk

 Hitam C:75 M:68	 Wijen	Elegan, Misterius, namun atraktif. Juga merepresentasi
 Emas C:0 M:40	 Emas	Diambil dari warna logam mulia ini, menyimbolkan kemewahan

Tabel 2. Perbandingan makna warna kemasan versi kue mochi lampion dengan teori warna DKV
Sumber: Dokumentasi

Warna yang disesuaikan dengan rasa pada kemasan Kue Mochi digunakan sebagai latar belakang atau background sehingga warna tersebut lebih tampak dominan. Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Kajian Visual Kemasan Mochi Lampion Sukabumi – Nusa Putra University Page 12 Menurut Leatrice Eiseman (2000, p6-7) dalam buku “Pantone:Guide to Communication with Color”, warna adalah salah satu alat komunikasi nonverbal, di mana warna merupakan metode tercepat untuk menyampaikan pesan dan makna dari sebuah komunikasi. Kesimpulannya penggunaan warna sesuai rasa yang ditawarkan Mochi Lampion ini cocok untuk digunakan pada kemasan Mochi Lampion karena melambangkan warna rasa dan dapat menarik perhatian konsumen. Jadi penerapan warna sesuai rasa pada kemasan kardus kue Mochi Lampion sudah tepat. Kemasan kardus Mochi Lampion menggunakan warna Emas pada logo Lampion, dan tulisan “Lampion”. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007:108), warna emas diambil dari warna logam mulia ini, menyimbolkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunaannya, juga menunjukkan kekekalan dan kesetiaan. Warna Emas sudah diterapkan dengan baik pada kemasan kardus kue Mochi Lampion sebab

penggunaan warna emasnya tidak terlalu banyak dan sesuai untuk pengemasan produk kue Mochi Lampion yang menunjukkan bahwa kue Mochi ini mewah dan akan selalu kekal. Selain warna emas, kemasan Mochi Lampion juga menggunakan warna coklat pada motif garis dan juga motif logo vihara Theravada, sebagai warna outline. Menurut Wirya (1999:66-69), warna coklat merupakan warna alamiah bahan makanan seperti coklat, kopi, dan kacang. Warna coklat dapat digunakan ketika perlu menunjukkan rasa enak dan kemurnian. Walaupun warna coklat bukanlah warna yang menarik perhatian tetapi mampu menunjukkan kualitas, kekayaan rasa, dan kenikmatan produk. Hal ini menunjukkan bahwa warna coklat cocok untuk diterapkan pada kemasan produk kue Mochi Lampion karena dapat mengasosiasikan bau kopi, coklat, kayu manis, jahe, dan kenari. Warna coklat juga menunjukkan kekayaan rasa sehingga mendukung produk Mochi lampion dengan baik. Sedangkan menurut Danger (1992:246- 247), warna coklat merupakan warna alamiah bahan makanan, seperti coklat, kopi, kacang. Coklat adalah warna yang membumi, menenangkan, menentramkan. Coklat sangat serasi dengan warna kuning, dan nampak indah dengan hijau. Aplikasi pada kemasan direkomendasikan bila terdapat hubungan dengan produknya, seperti; kopi, coklat, dan produk kue

Analisis Bentuk Kemasan Kue Mochi Lampion Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Pak Amang, pemilik Kue Mochi Lampion, beliau sudah tidak dapat mengingat lagi siapa yang telah membuat desain untuk kemasan Kue Mochi Lampion, Hal ini terjadi dikarenakan Mochi Lampion tidak memiliki divisi khusus desain kemasan. Hal ini membuat Mochi Lampion tidak terlalu mengutamakan tampilan visual (Desain) pada kemasan, pertimbangannya hanya sebatas pada fungsi kemasan yang mampu melindungi dan sebagai wadah yang memudahkan Mochi saat dibawa. Infografis Kemasan Kardus Mochi Kaswari Lampion 1. Ukuran 10 x 18 x 3 cm untuk varian rasa dengan isi 15pcs 2. Ukuran 10 x 18 x 5 cm untuk varian kombinasi rasa dengan isi 50pcs

1. Ukuran 10 x 18 x 3 cm untuk varian rasa dengan isi 15pcs



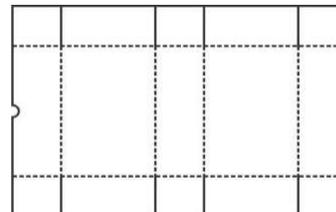
2. Ukuran 10 x 18 x 5 cm untuk varian kombinasi rasa dengan isi 50pcs

Gambar 1. Infografis Kemasan kardus Kue Mochi lampion

Sumber: Dokumentasi

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas kemasan kardus kue Mochi Lampion

menggunakan satu bentuk desain kemasan saja (lihat gambar 1 dan gambar 2). Alasan yang dikemukakan adalah memang ukuran tersebut sangat efisien dan cocok dengan isi dari Kue Mochi itu sendiri. Kemasan kardus Kue Mochi Lampion memiliki 1 kerangka dasar yang sama Rangka 1



Gambar 2. Kerangka Kemasan Kardus Mochi Lampion

Sumber: dokumentasi

Gambar 2. Kerangka Kemasan Kardus Mochi Lampion

Bentuk balok dianggap bentuk yang praktis dan sudah sangat umum digunakan sebagai kemasan kardus untuk semacam Kue. Kardus dipilih oleh Pak Awang karena dianggap lebih prestise sehingga ketika orang membeli untuk digunakan sebagai pemberian atau pada acara khusus terlihat lebih sopan dan pantas. Menurut Wirya (1999:29-30), secara umum, bentuk kemasan yang sederhana lebih disukai karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya. Dalam hal ini kemasan kardus Kue Mochi sudah cukup baik karena balok merupakan bentuk yang sederhana. Cara penggunaan kemasan pun mudah, karena hanya berupa sistem buka dan tutup.

Analisis Ilustrasi Kemasan Kue Mochi Lampion Kemasan kardus kue Mochi Lampion tidak menggunakan ilustrasi, tetapi menggunakan elemen dasar desain berupa garis horizontal dan bentuk lingkaran berwarna putih dan coklat. Elemen grafis dapat digunakan untuk menuntun konsumen melalui desain kemasan dengan mengarahkan mata untuk membaca hirarki informasi (Klimchuk, 2006:131).

Kemasan juga menggunakan bentuk lingkaran yang dilubangi dan diberi lapisan plastic, Dalam hal ini Pak Amang tidak mengetahui pasti alasan mengapa menggunakan garis horizontal, lingkaran yang menyerupai logo theravada, lalu diberi lingkaran yang diberi plastic pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion, makna dari logo theravada ini sendiri adalah sehingga tidak dapat diketahui apa maksud dan tujuan penggunaannya, tetapi kemungkinan logo ini menyangkut dengan budaya/etnis tionghoa.



Tampak Atas



Tampak Bawah



Tampak Depan



Tampak Samping

Gambar 3. Tampilan Kemasan Kardus Kue Mochi Lampion

Sumber: dokumentasi

5. Analisis Tipografi Kemasan Kue Mochi Lampion
 Dalam analisis tipografi pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion pembahasan lebih ditekankan pada kategorisasi jenis huruf yang digunakan serta keterbacaan informasi yang ada pada kemasan. Berikut ini tabel klasifikasinya..

Tipografi pada Kemasan	Keterangan
	Termasuk tipe huruf <i>Sans Serif</i> , menyerupai font <i>Martial arts JNL</i>
	Termasuk tipe huruf <i>Script</i> , menyerupai font <i>Mistral</i>

	TIDAK MEMBUKA CABANG JL. BHAYANGKARA – Gg KASWARI II – SUKABUMI Dep Kes R.I.P.IRT No. 9063272010 27
	KOMPOSISI : TEPUNG KETAN, TEPUNG KANJI, GULA TEPUNG, GULA PASIR, KACANG HIJAU

Tabel 3. Tipografi pada kemasan
Sumber: Dokumentasi

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kemasan kardus Kue Mochi Lampion menggunakan tipe huruf yang bervariasi diantaranya Script, dan Sans Serif. Pada kemasan kardus kue mochi lampion terdapat beberapa teks. Yang pertama merupakan nama dari perusahaan yaitu “Lampion” yang sudah menjadi bagian dari merek perusahaan. Tulisan “Lampion menggunakan huruf

sans serif yang menyerupai font Martial arts JNL, sedangkan tulisan “Mochi Kacang Hijau” menggunakan tipe huruf Script yang menyerupai font Mistral. Kedua jenis font ini memiliki sifat yang bertolak belakang di mana yang satu tampak dinamis (Mochi Kacang Hijau) sedangkan yang satu lagi tampak kaku (LAMPION). Kemudian terdapat teks alamat K u e M o c h i L a m p i o n yaitu “JL. BHAYANGKARA – Gg KASWARI II – SUKABUMI”, kata “TIDAK MEMBUKA CABANG”, kata “Dep Kes RI.P.IRT No. 906327201027” dan

juga kata “KOMPOSISI” yang menggunakan tipe huruf Sans Serif yang menyerupai font Arial. Secara keseluruhan, kemasan kardus Kue Mochi Lampion menggunakan jenis font yang kontras dan beragam serta memiliki tingkat keterbacaan tinggi yang memudahkan konsumen dalam membaca informasi yang tertera pada kemasan. Ukuran teksnya pun sudah iurutkan dengan baik sehingga dapat dibaca secara berurutan menurut prioritas informasinya, dimana merk memiliki ukuran yang paling besar lalu diikuti, alamat, dan nomor P-IRT. Perkecualian pada oleh rasa yang ditawarkan, teks “Mochi Kacang Hjaiu” yang menggunakan font Mistral yang bekesan rumit dan keterbacaannya rendah.

6. Analisis Tata Letak/Layout Kemasan Kue Mochi Lampion Tata letak elemen visual pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion meliputi merek dan teks. Merek Lampion diletakkan pada bagian atas dan depan kemasan dengan warna yang cukup kontras dengan latar belakang dan ukuran cukup besar sehingga dapat terlihat dengan jelas.

Layout Kemasan	Keterangan
 <p data-bbox="250 1843 396 1877">Tampak Atas</p>	<p data-bbox="513 1381 779 1577">Terdapat elemen desain dasar berupa garis dan juga motif logo vihara Theravada, sebagai warna <i>outline</i></p>

	<p data-bbox="1213 243 1484 327">Tidak terdapat elemen desain dasar, hanya teks “KOMPOSISI</p> <p data-bbox="1213 348 1446 407">:”, dan teks dari isi</p> <p data-bbox="1213 428 1325 499">komposisi tersebut.</p>
	<p data-bbox="1213 709 1484 793">Tidak terdapat elemen desain dasar, hanya teks “TIDAK MEMBUKA</p> <p data-bbox="1213 814 1484 873">CABANG:”, teks</p> <p data-bbox="1213 894 1390 924">alamat, teks BPOM dan juga</p>

4. Tata Letak Elemen Visual Kemasan Kardus Murni Bakery Pada bagian Logo/Merek utama (berwarna emas) dan varian rasa, ada perbedaan

letak pada kemasan-kemasan kardus tersebut. Pada kemasannya ada logo/merek dan varian rasa yang diletakkan di kiri bagian atas dan ada kemasan yang meletakkan logo/merek dan varian rasanya di kanan bagian

atas. Namun sebaiknya logo/merek tidak diletakkan berbeda-beda tuliskan.

Tabel 5. Perbedaan Letak Logo/Merek Kemasan Kardus Kue Mochi Lampion Sample Kemasan 1 Sample Kemasan 2 Logo/Merek dan Varian Rasa terletak di bagian kanan atas Logo/Merek bagian kiri Secara keseluruhan, tata letak elemen visual pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion sudah cukup baik. Dapat terlihat dengan kejelasan urutan prioritas informasi yang ingin disampaikan oleh Mochi Lampion. Kajian Visual Kemasan Mochi Lampion Sukabumi – Nusa Putra University Page 17

5. KESIMPULAN

Kemasan memiliki fungsi yang tidak lagi berupa daya tarik praktis saja tetapi juga daya tarik visual dimana desain kemasan memiliki peran yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Pada kemasan K u e M o c h i L a m p i o n a s w a r i daya tarik utama ditemukan

pada logo lampion yang berwarna Emas yang menjadi ciri khas kemasannya. Melalui analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Desain kemasan kardus Kue Mochi Lampion tidak seluruhnya sesuai dengan teori kemasan Desain Komunikasi Visual. Salah satu penyebabnya karena Murni Bakery tidak memiliki divisi khusus yang menangani desain kemasannya. Pak Amang selaku pemilik Kue Mochi Lampion sudah tidak dapat mengingat kembali siapa yang pertama kali mendesain kemasan kardus Kue Mochi Lampion. Dari hasil Analisis kualitatif menggunakan teori desain komunikasi visual berupa teori warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tata letak menghasilkan simpulan sebagai berikut:

Pemahaman konsep warna kemasan antara versi Kue Mochi Lampion dengan versi Teori DKV berbeda, tetapi penggunaan warna pada kemasan Kue Mochi sudah sesuai dengan kaidah teori warna kemasan (sesuai dengan produk di dalamnya). Warna Emas pada logo/merek kemasan Mochi Lampion yang dikombinasikan dengan warna sesuai varian rasa sebagai background telah menjadi brand yang sangat kuat.

Bentuk kemasan kardus Kue Mochi Lampion berupa balok sederhana memudahkan penggunaan kemasannya.

Kemasan kardus Kue Mochi Lampion belum mengoptimalkan pemanfaatan ilustrasi dengan baik sehingga tampilan visual kemasannya kurang menunjang produk.

Secara keseluruhan, kemasan kardus Kue Mochi Lampion menggunakan jenis font yang beragam, terlalu bervariasi sehingga nampak kurang seragam. Tingkat keterbacaan dan kontras fontnya tinggi, kecuali pada varian ras “Mochi Kacang Hijau” yang bekesan rumit sehingga rendah keterbacaannya.

Tata letak elemen visual pada kemasan kardus Kue Mochi Lampion sudah cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT/ Remaja Rosdakarya.
- [2] Hartley, John. 2010. *Communication Cultural dan Media Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- [3] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2006, *packaging Design Successful Product Branding From cConcept to Shelf atau desain Ekemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran. 2007, Erlangga, Jakarta

Pramoro R, Peni. 2007, *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

[4] Safanayong, Yongky. 2006, *Desain komunikasi visual terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta

[5] Leatrice Eiseman. 2000, *Pantone:Guide to Communication with Color*

[6] Rustan, SURIANTO. 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT. Gramedia, Jakarta

[7] Piliang, Yasraf . A 1998. *Sebuah Dunia yang dilipat, realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. bandung: penerbit mizan

[8] Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. 2007, *Desain Kemasan*, Erlangga, Jakarta