

**STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN  
KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI  
YOGYAKARTA**



**PENGAJIAN**

Oleh:  
**Broto Seno**  
**NIM 1410106124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2018**

# **STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI YOGYAKARTA**



Oleh:  
**Broto Seno**  
**NIM 1410106124**

Tugas Akhir ini Ditujukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2018

Tugas akhir pengkajian berjudul:

**STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI YOGYAKARTA** Diajukan oleh Broto Seno, NIM 141 010 6124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal: 13 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing I / Anggota

**Drs. Arief Agung S., M.Sn.**  
NIP. 19671116 199303 1 001

Pembimbing II/Anggota

**Petrus Gogor Bangsa, S.Sn.,M.Sn.**  
NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate / Anggota

**Drs. Wibowo, M.Sn**  
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi / Anggota

**Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn.**  
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua

**Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.**  
NIP. 19770315 200212 1002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

**Dr. Suastiwi, M.Des.**  
NIP. 1959082 198803 2 002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT beserta Rasulullah Muhammad SAW, atas anugerah yang diberikan sehingga tugas akhir pengkajian yang berjudul Studi Komunikasi Visual Desain Kemasan Produk Cokelat Asli Yogyakarta dapat terselesaikan dalam waktu yang ditargetkan. Tugas akhir pengkajian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan kelulusan dan gelar sarjana Strata Satu (S-1), Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terselesaikannya tugas akhir dari awal hingga akhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

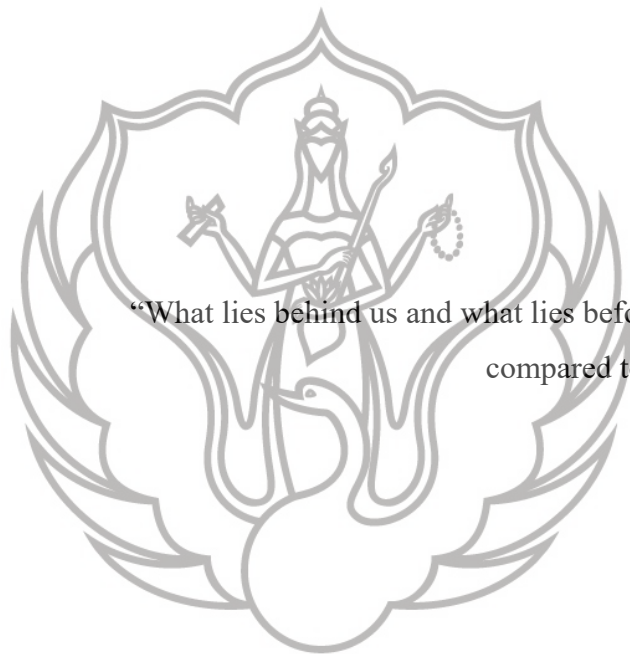
1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., sebagai Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi. M.Des., sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., sebagai Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus dosen penguji yang memberi masukan, dan solusi pada penelitian ini.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., sebagai Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Drs. Arief Agung S., M.Sn., sebagai dosen pembimbing I sekaligus pembimbing akademik yang telah memberi banyak arahan, nasehat, solusi dan waktu dalam penelitian ini.
7. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., sebagai dosen pembimbing II yang banyak memberikan masukan, solusi, terutama pandangan dalam industri desain.
8. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., sebagai *cognate*, yang telah memberi banyak masukan pada penelitian ini.
9. Seluruh staf pengajar Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah berkontribusi membentuk karakter dan keilmuan penulis.
10. Seluruh staf karyawan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
11. Orang tua dan keluarga besar yang memberi semangat dan dukungan.

12. Seluruh teman-teman Luwing, DKV angkatan 2014, atas ilmu, dan kebersamaannya dari awal semester hingga saat ini.
13. Seluruh sahabat Young On Top Yogyakarta, terutama Pengurus Inti 2017/2018, Anindhita Irsalina, Dina Maulina, Nurul Istiqamah Rauf, Pradisty Herlina, Mutiara A'yun, dan Ngurainatul Jamiilatus S., atas kebersamaannya dalam organisasi dan dukungannya dalam proses penelitian.
14. Seluruh sahabat organisasi StudentsxCEOs Yogyakarta Chapter, batch 4 dan batch 5, terutama kepada Board of Director, Naufal Fadhlullah Sayuti, Novia Ayu Rinaldy, Wiko Prasetyo Bangun, Jayanti Permatasari, dan Andrian Wijaya atas kebersamaannya, dukungan, serta semangatnya.
15. Reezky Pradata Sanjaya, Lintang Cahyaningsih, Faiz Dila, Izza Hasyim, Omar Muhammad Bintang, Dila Rachma Aryaningrum, dan sahabat-sahabat lain yang telah berkontribusi memberi semangat dan dukungan dalam penelitian ini.
16. Khansa Dewi Karima, Fatia Nurilmi Magistra, dan Vinsensiana Aprilia Nanda Jeharu atas dukungan, semangat, dan masukannya dalam proses penelitian dan pameran ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir pengkajian ini ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikianlah yang bisa penulis sampaikan, semoga tugas akhir pengkajian ini dapat memberi wawasan, inspirasi, dan dampak positif bagi banyak pihak. Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan dalam Perancangan Tugas Akhir Pengkajian ini. Terimakasih.

Yogyakarta. 22 Juni 2018

Broto Seno  
NIM. 1410106124



“What lies behind us and what lies before us are tiny matters compared to what lies within us”

## PERSYARATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Broto Seno  
NIM : 1410106124  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul “Studi Komunikasi Visual Desain Kemasan Produk Cokelat Asli Yogyakarta”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihkan media atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu meminta ijin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dan semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 22 Juni 2018

Yang Menyatakan,

**Broto Seno**

1410106124

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

### **STUDI KOMUNIKASI VISUAL DESAIN KEMASAN PRODUK COKELAT ASLI YOGYAKARTA**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang telah dipublikasikan. Kecuali dari sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 22 Juni 2018

Broto Seno  
1410106124



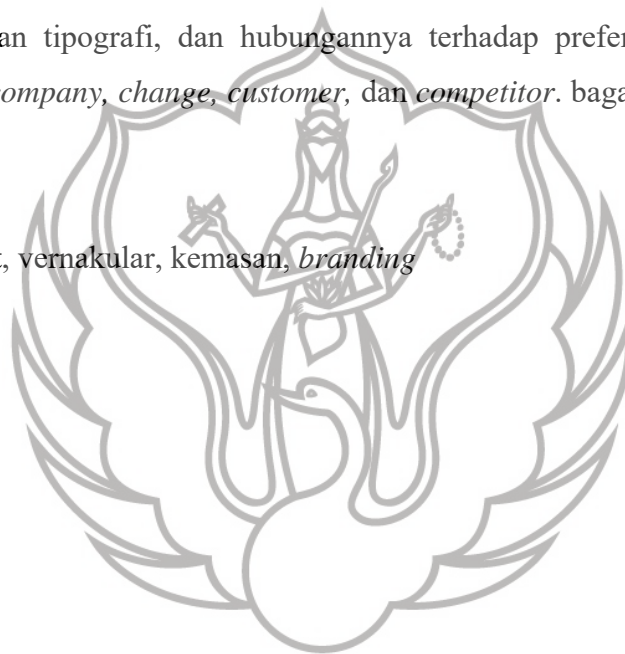
## ABSTRAK

### Studi Komunikasi Visual Desain Kemasan Produk Cokelat Asli Yogyakarta

Desain kemasan memiliki peran yang lebih dari hanya melindungi produk, yaitu menjadi media pemasaran, dan media menunjukkan identitas, terutama untuk industri kecil dan menengah, mampu menjadi daya saing bagi di era global.

Cokelat Monggo dan Cokelat Ndalem merupakan cokelat asli Yogyakarta yang memiliki desain bergaya vernakular dan melawan arus budaya populer. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi komunikasi visual atas kemasan bergaya vernakular tersebut yang terdiri atas elemen kemasan dan aspek desain grafis yang terdiri merek, warna, ilustrasi, dan tipografi, dan hubungannya terhadap preferensi konsumen yang dianalisis melalui *company, change, customer, dan competitor*. bagaimana desain bergaya vernakular.

Kata kunci: cokelat, vernakular, kemasan, *branding*



## ABSTRACT

### *Visual Communication Studies of Packaging Designs of Yogyakarta's Original Chocolate*

*Packaging design now has more roles than just protecting the product, as a marketing media, and as a media to show the brand's identity, especially for small and medium industry, in order to compete in global scale.*

*Chocolate Monggo and Chocolate Ndalem are chocolate companies based in Yogyakarta which has vernacular design style in their packaging designs, which go against popular culture. This Research is meant to study the visual construction within their packaging designs which consisted of branding, colors, illustrations, and typography, and their context.*

*Keywords: Chocolate, Vernacular, packaging, branding.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
<i>MOTTO</i> .....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batas Lingkup Pengkajian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>6</b>
A. Landasan Teori .....	6
1. <i>Brand</i> .....	8
a. <i>Functional brand</i> .....	8
b. <i>Experiential Brand</i> .....	8
c. <i>Image Brand</i> .....	8
d. <i>Positioning Brand</i> .....	9
e. <i>Core brand values</i> .....	9
2. Elemen Brand .....	10
a. Logo.....	10
b. <i>Tagline</i> .....	11
c. Karakter .....	11
d. Desain .....	11
e. Kemasan .....	12
3. Kemasan .....	12
a. Sejarah Kemasan .....	12
b. Jenis-Jenis Kemasan.....	14
c. Struktur Kemasan .....	17
d. Fungsi Kemasan .....	18
e. Fungsi Kemasan Sebagai Media Pemasaran .....	19
f. Aspek Desain Grafis Dalam Kemasan .....	19
g. Citra Dan Identitas Dalam Kemasan .....	20
h. Warna Pada Kemasan.....	20
4. Gaya Desain.....	23
a. Gaya Modern dan Postmodern .....	23

b. Gaya Vernakular.....	24
B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Objek Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel .....	33
D. Metode Pengumpulan Data .....	33
E. Instrumen Penelitian .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	35
G. Definisi Operasional.....	36
H. Langkah-Langkah Penelitian.....	37
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>38</b>
A. Variabel Yang Diteliti .....	38
B. Kemasan dan Perannya dalam Dunia Pemasaran.....	38
C. Deskripsi hasil Penelitian .....	39
1. Struktur Kemasan Cokelat Ndalem .....	39
a. Pedas dan Wayang.....	43
b. Wedang dan Tetenger.....	47
c. Rempah dan Bregodo .....	50
d. Klasik dan Batik .....	53
e. Tarian dan Kopi Papua .....	55
f. Rama dan Shinta.....	59
2. Struktur Kemasan Cokelat Monggo.....	63
a. 40gr.....	67
b. 80gr.....	70
c. 100gr.....	73
3. Konteks Desain Kemasan Cokelat Ndalem dan Monggo .....	74
a. <i>Company</i> .....	75
b. <i>Change</i> .....	81
c. <i>Customer</i> .....	83
d. <i>Competitor</i> .....	89
D. Kesimpulan Hasil Analisis .....	91
<b>BAB V KESIMPULANDAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Desain Bergaya Postmodern.....	24
Gambar 2.2Gaya Desain Vernakular Tipografis .....	25
Gambar 3.1 Kumpulan kemasan lini produk Cokelat Ndalem.....	30
Gambar 3.2Produk Cokelat Monggo 40gr. ....	32
Gambar 3.3Langkah-langkah penelitian. ....	37
Gambar 4.1Kerangka elemen Kemasan Cokelat Ndalem .....	40
Gambar 4.2Tanda Merk pada Kemasan Cokelat Ndalem .....	41
Gambar 4.3Desain Kemasan Cokelat Ndalem Versi Mint Gatotkaca.....	44
Gambar 4.4Desain kemasan Cokelat Ndalem pada lini produk Wedang Ronde	47
Gambar 4.5Minuman Wedang Ronde.....	48
Gambar 4.6Desain kemasan Cokelat Ndalem Rasa Daun Sereh.....	50
Gambar 4.7Daun Sereh .....	51
Gambar 4.8Seragam Prajurit Mantrijero .....	52
Gambar 4.9Desain Kemasan Cokelat Ndalem Rasa Milk Chocolate .....	54
Gambar 4.10Desain Kemasan Cokelat Ndalem Rasa Cokelat Kopi Papua .....	56
Gambar 4.11Desain kemasan dan label Cokelat Ndalem versi Rama Shinta .....	59
Gambar 4.12Kerangka kemasan dan label Cokelat Monggo 40gr.....	64
Gambar 4.13Logo Cokelat Monggo.....	65
Gambar 4.14Desain kemasan dan label Cokelat Monggo Rasa Mangga.....	67
Gambar 4.15Label pada kemasan Cokelat monggo rasa Mangga.....	68
Gambar 4.16Kemasan Cokelat Monggo 80gr Rasa Coconut.....	70
Gambar 4.17Desain Kemasan Cokelat Monggo 100gr Rasa Cashcew Nuts .....	73
Gambar 4.18Diamond Analysis oleh Hermawan Kartajaya .....	75
Gambar 4.19Piramida Nilai Davis.....	79
Gambar 4.20Model Change pada Diamond Analysis .....	81
Gambar 4.21Hierarki Kebutuhan Maslov .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1. Display Pameran dan Peneliti.....	100
Gambar 2. Display meja pameran berisi desain yang diteliti.....	101
Gambar 3. Poster Utama A0.....	102
Gambar 4. Poster Pendukung.....	103
Gambar 5. Poster Pameran Tugas Akhir.....	104
Gambar 6. Desain Katalog Pameran.....	105



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Cokelat merupakan salah satu komoditas yang familiar di Indonesia, bersama dengan kopi dan teh. Kakao di Indonesia pun mengalami perkembangan, menurut statistik dari pertanian.go.id, produksi kakao di Indonesia pada tahun 2015 menghasilkan sebanyak 593.331 ton Cokelat, kemudian pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 656.817 ton, dan pada tahun 2017 hingga saat ini terhitung naik menjadi 688.345 ton. Menurut *Food and Agriculture Organization*, Indonesia merupakan negara penghasil kakao nomor 3 di dunia dengan 777.500 ton pertahun yang berkontribusi terhadap jumlah cokelat dengan persentase 17% dari total Cokelat di dunia.

Industri pengolahan hasil kakao di Indonesia juga mengalami perkembangan, seperti yang dikatakan oleh Direktur Industri Makanan, Hasil Laut dan Perikanan Direktorat Jenderal Industri Agro Kemenperin, Faiz Achmad, "Jumlah industri kakao yang pada tahun 2010 hanya 7 perusahaan, hingga 2013 bertambah menjadi 17 perusahaan." (detik.com). Pada tahun 2014, menurut Ketua Umum Asosiasi Kakao Indonesia (Askindo) Zulhefi Sikumbang berkata bahwa 75% kapasitas giling biji kakao di dalam negeri dikuasai perusahaan multinasional, dengan sebagian besar berasal dari Uni Eropa dan Amerika lalu ada Malaysia. Sisanya 25% adalah perusahaan lokal. Beliau juga berkata bahwa pemain kakao di Indonesia memiliki masalah, yaitu nama dan *brand*, dan memiliki kelemahan pada mutu, *brand image* dan jaringan pasar.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin banyak, Brand-brand baru semakin banyak, dan persaingan juga semakin ketat. UMKM banyak yang tidak memikirkan kesadaran untuk memiliki diferensiasi, *branding* dan *positioning*. Pada efeknya, para pelaku UMKM belum mampu menarget pasar yang potensial dengan harga yang lebih pantas.

Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja

menjadi berkurang. Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh.(kemenkeu.go.id)

Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Rini Soemarno menilai produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) nasional telah memiliki kualitas yang baik, seperti terkait cita rasa. Namun, dia mengakui, masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (packaging). Sri Julianti (2014), juga berkata bahwa peran kemasan adalah melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen, membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, membuat produk dapat diproduksi secara massal, menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen. Kualitas desain kemasan berfungsi untuk komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen.

Dalam satu sesi wawancara bersama peneliti, Meika Hasyim, selaku pemilik *brand* Cokelat Ndalem asli Yogyakarta menuturkan, meskipun secara umum memiliki kelemahan dalam kapasitas produksi, perusahaan pembuat produk cokelat asli Indonesia pun tetap muncul, dan sebagian memiliki brand yang cukup dikenal hingga diliput media. Terdapat 7 brand cokelat lokal asli Indonesia yang paling dikenal, yaitu Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo yang berasal dari Yogyakarta, GuSant dari Blitar, Cokelat Inyong dari Purwokerto, Chocodot dari Garut, Pod Chocolate yang berasal dari Bali dan Pipiltin Cocoa dari Jakarta.(detik.com)

Hal yang menarik dapat ditemui dari desain kemasan *brand* asal Indonesia tersebut. Sebagai contoh, Cokelat Monggo yang merupakan salah satu perusahaan cokelat asli Indonesia yang dikenal baik. Perusahaan ini mulai lahir pada tahun 2005, dan beroperasi di sebuah pabrik di Kotagede Yogyakarta. Cokelat Monggo memiliki beberapa lini produk, dan masing-masing memiliki desain kemasan yang berbeda dan merepresentasikan unsur-unsur budaya. Oleh-oleh Monggo memiliki sepuluh jenis cokelat dan masing-masing memiliki desain budaya seperti wayang, dan candi.

Contoh lain merupakan Cokelat Ndalem dari Yogyakarta. Sebagai salah satu Usaha Kecil di Yogyakarta, Cokelat Ndalem merupakan salah satu yang memiliki *branding* yang baik. Cokelat Ndalem tidak hanya menjual cokelat,



namun *brand* dengan *tagline* “Tanda hati dari Jogja” ini juga memiliki desain logo dan kemasan yang cerita tentang Yogyakarta. Cokelat Ndalem memiliki infografis tentang sejarah cokelat, dan masuknya cokelat di Indonesia, dan perkembangan cokelat pada Museum Cokelat Ndalem, yang sekaligus menjadi *display* dan tempat produksi cokelat. Nilai tambah yang membedakan Cokelat Ndalem terdapat pada rasa dan cerita tentang Yogyakarta yang direpresentasikan melalui kemasan. Untuk itu, desain kemasan cokelat Ndalem memiliki nilai-nilai Indonesia dan direpresentasikan sebagai lini produk yang bermacam-macam.

Dalam bidang desain komunikasi visual, penting untuk memperhitungkan aspek yang estetis, fungsional, dengan bahan yang baik, dan memiliki komunikasi brand. Adanya komunikasi brand dalam unsur-unsur kemasan dapat memicu konsumen untuk melakukan aksi lebih jauh.

Pola pembelian konsumen tersebut dapat direpresentasikan oleh beberapa teori, sebagai contoh teori AISAS dari Dentsu, dan teori dari Hermawan Kertajaya yang disebut 5A (2016:34) ”Saat ini pola pembelian konsumen terdiri dari 5A yang terdiri dari *Aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Orang akan mengenali suatu produk terlebih dahulu, tertarik, tanya, beli, kemudian merekomendasikan”.

Komunikasi brand yang baik bahkan dapat memicu audiens untuk tertarik (*appeal*), bahkan mencari informasi lebih jauh melalui kemasan, bahkan dapat melakukan pembelian secara spontan (impulsif).

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn, M.T, dosen Institut Teknologi Sepuluh November dalam penelitiannya yang berjudul Studi Komunikasi Visual pada Kemasan Makanan Ringan menuturkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah dapat memiliki daya saing melalui kemasan ketika sejajar dengan produk yang lebih besar. Untuk itu, penting untuk memiliki kualitas dan fungsi komunikasi visual meliputi visibilitas merek, warna yang khas dan elemen ilustrasi yang unik meliputi elemen tipografi dan fotografi.

Menurut Julianti (2014,275), “Kemasan yang sukses harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif, baik melalui aspek visual dari sisi warna, simbol, ikon, bentuk, suara, atau bahkan melalui dimensi psikologis saat kemasan dipegang”

Komunikasi *brand* pada kemasan perlu dilakukan supaya untuk membantu konsumen mengingat *brand*. Kemasan perlu memiliki rancangan yang matang

supaya tak hanya melindungi produk, namun memiliki komunikasi brand untuk disampaikan dan memberi rangsang untuk membeli suatu produk. Selain itu, membangun komunikasi brand melalui kemasan dapat membuat konsumen mengerti tentang *value* dan identitas dari brand.

Dalam *branding*, terdapat aspek yang harus dipertimbangkan yaitu tentang keberadaan komoditi, kemudian muncul produk dengan brand dan elemen *brand* sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lain. Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo adalah produk yang mampu bersaing secara visual dengan produk-produk internasional yang telah memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi. Produk Cokelat internasional seperti Silver Queen dan Cadbury memiliki desain yang memiliki nuansa modern, namun Cokelat Ndalem dan Monggo adalah produk yang mengangkat nuansa lokal dan vernakular yang bermain pada strategi *personality brand*.

Desain vernakular yang diangkat oleh Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo adalah desain yang cenderung melawan arus budaya populer. Dalam hal ini, desain kemasan tersebut mengangkat cerita dan kebudayaan Yogyakarta, yang membuat kedua *brand* tersebut memiliki *positioning* yang berbeda dari produk cokelat lain yang menjadikan cokelat sebagai camilan. Membawa tradisi daerah, direpresentasikan pada kemasan produk sendiri membuat Cokelat Ndalem dan Monggo memiliki identitas yang memiliki diferensiasi dan mampu bersaing dengan produk lain. Hal tersebut membuat desain visual kemasan Cokelat asli Indonesia yaitu Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## B. Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi teks dalam desain kemasan produk cokelat asli Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi teks dalam desain kemasan produk cokelat asli Yogyakarta

## D. Batas Lingkup Pengkajian

Pembahasan harus terfokus pada masalah yang akan diteliti, oleh sebab itu penelitian ini memiliki batas lingkup pengkajian yaitu objek diteliti dan dibatasi pada konstruksi teks yang dibangun pada unsur desain grafis pada kemasan, dan dalam pada konteks pemasaran melalui desain kemasan pada *brand* cokelat asli Yogyakarta, yaitu Cokelat Ndalem dan Cokelat Monggo, yang memiliki representasi *value* Yogyakarta.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu branding dan desain kemasan, memberikan perspektif dan menjadi sebuah referensi dalam penelitian lain dalam satu ruang lingkup.

### 2. Mahasiswa

Mampu memberi wawasan dan pandangan baru dalam penelitian mengenai komunikasi visual dalam kemasan dan bagaimana hal tersebut menjadi salah satu strategi dan memiliki peran positif dalam membangun brand.

### 3. Industri

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap perkembangan desain kemasan dan implementasinya dalam branding serta memberi dampak positif baik langsung maupun tidak langsung pada industri kreatif dan usaha makro, kecil dan menengah di Indonesia.

