

JURNAL TUGAS AKHIR
REDESAIN KEMASAN *CHOCOLATE MONGGO*
UNTUK PRODUK ANAK-ANAK



PERANCANGAN

Oleh:

ARUS CHRISTOTO

NIM 1310057124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020

ABSTRAK

Desain kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam menunjukkan citra produk dan perusahaan kepada target audience. Seperti yang dilakukan oleh Perusahaan *Chocolate Monggo* sebagai produsen cokelat *couverture* yang sudah berdiri selama 14 tahun tentu membutuhkan desain kemasan untuk dapat melindungi produk dan menghadirkan citra brand. Tetapi masih ditemui desain kemasan *Chocolate Monggo* yang masih memiliki permasalahan pada segi fungsi, estetika dan identitas yaitu pada produk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* yang ditawarkan untuk anak – anak. Pada permasalahan ini perlu adanya redesain kemasan *Chocolate Monggo* untuk produk anak – anak melalui langkah keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai bentuk solusi mengenai masalah yang dihadapi.

Melalui Redesain kemasan produk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* ini memiliki tujuan untuk memberikan sisi fungsi, estetika dan identitas yang sesuai dengan masing – masing karakteristik produk dan target audience sehingga perlu adanya pengumpulan data demi membantu proses perancangan. Data yang dikumpulkan terkait dengan *brand image* serta *positioning* perusahaan *Chocolate Monggo* sebagai produsen cokelat *couverture* di Kota Yogyakarta, karakteristik produk dan desain kemasan yang muncul pada beberapa periode serta data seputar karakteristik masing - masing target audience yang didapat melalui hasil observasi pada siswa siswi SD Kanisius Demangan Baru 1 Yogyakarta. Perancangan desain kemasan juga menggunakan analisis data dengan metode SWOT untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan desain kemasan yang hadir untuk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies*, serta untuk mengetahui peluang Perusahaan *Chocolate Monggo* dalam menawarkan produk praline untuk anak - anak. Teori yang digunakan lebih mengarahkan kepada teori perancangan desain kemasan *Marianne Rosner Klimchuk* dan *Sandra A. Krasovec*.

Konsep desain kemasan akan lebih mengacu pada gaya visual kartun yang menghadirkan kesan keceriaan yang dekat dengan dunia anak - anak seperti serial kartun *The Smurf* yang dipilih sebagai referensi dalam perancangan gaya visual pada desain kemasan. Hasil akhir pada perancangan ini berupa desain kemasan primer, sekunder dan tersier yang lebih mengarahkan pada segi keamanan, ergonomis (kenyamanan), serta *Experience* (pengalaman) serta terdapat beberapa desain pendukung yang dapat membantu memperkuat identitas produk dalam beberapa media yang dirancang. Melalui perancangan desain kemasan ini menunjukkan bahwa Desain Komunikasi Visual memiliki peran penting dalam untuk dapat mencerminkan citra produk, perusahaan dan target audience pada elemen desain kemasan yang berguna untuk menarik simpati target audience yang dituju.

Kata Kunci : desain kemasan, *Chocolate Monggo*, produk cokelat anak–anak, *Chocolate Butterflies*, *Chocolate Robots*.

ABSTRACT

The packaging design was the one important element when showing brand and product image to the target audience. It was like Chocolate Monggo Company did to be a couverture chocolate producer that has been opened for 14 years certainly requires packaging design to protect the product and showing the brand image. But still encountered a problem on Chocolate Monggo packaging design in terms of function, aesthetic and identity on Chocolate Robots and Chocolate Butterflies products that were offered for kids. In this case, need a packaging redesign for Chocolate Monggo kids product using scientific Visual Communication Design as a solution to the problems encountered.

Through this packaging redesign for Chocolate Robots and Chocolate Butterflies products have a purpose for placed function, aesthetic, and identity that are can compatible with each product and target audience characteristics these are needed collecting some data for helping on designing process. Data need to collecting are around the brand image and Chocolate Monggo company positioning which is be couverture chocolate in Yogyakarta City, product and packaging design characteristic that was produced on some period and data about every target audience characteristic which is got from observation on SD Kanisius Demangan Baru 1 Yogyakarta. Redesign packaging also needs data analysis with the SWOT method to find out advantages and disadvantages on Chocolate Robots and Chocolate Butterflies packaging design, and find out Chocolate Monggo opportunities on offered praline products for kids. Focus on Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A. Krasovec for this packaging redesign.

The packaging design concept focuses on cartoon style that gives the impression of joy that is close to children like The Smurf cartoon serial that chooses to be a reference for visual style on packaging design. The final design will be present of primary packaging, secondary packaging, and tertiary packaging will be the focus on safety security, ergonomic, and experience and will be present some additional designs are using for strengthening product identity on some media. From this packaging design showing if Visual Communication Design has an important position to the mirrored company, products, and target audiences images at the graphic design on packaging design that useful for getting simpatic from target audience who offered.

Keyword: packaging design, Chocolate Monggo, kids product, Chocolate Butterflies, Chocolate Robots.

PENDAHULUAN

Yogyakarta ini dikenal oleh masyarakat lokal ataupun manca negara sebagai kota yang masih terjaga keaslian hasil seni dan budaya lokalnya. Mulai dari hasil peninggalan raja-raja, kerajinan tangan, seni pertunjukan, seni rupa hingga kuliner buatan tangan masyarakat lokal yang tersebar disetiap bagian Kota Yogyakarta. Pelestarian cagar budaya serta hasil kesenian adat istiadat Kota Yogyakarta tidak lepas dari usaha pemerintah dan peran masyarakat untuk dapat menjaga kebudayaan lokal. Tetapi Pemerintah dan masyarakat tidak menutup diri untuk masuknya budaya kontemporer ataupun budaya modern lainnya, sehingga akhirnya Kota Yogyakarta memiliki beragam kebudayaan yang tersebar disetiap sudut kota. Melalui keberagaman ini Kota Yogyakarta menjadi kota destinasi yang sangat menarik untuk wisatawan lokal maupun manca Negara.

Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara tentunya dapat sekaligus meningkatkan sistem perekonomian untuk perusahaan dalam skala besar ataupun rumahan karena tidak jarang wisatawan akan membeli beberapa produk khas Yogyakarta untuk dibawa pulang untuk oleh-oleh bagi kerabat di kota atau Negara masing-masing. Salah satu jenis produk yang diminati wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh adalah makan dan minuman yang memiliki ciri khas Yogyakarta, seperti halnya *Chocolate Monggo* yang sudah diminati dan dicari oleh wisatawan sejak lama. Walaupun kemunculan *Chocolate Monggo* masih terbilang belum lama jika dibandingkan makan oleh-oleh khas Yogyakarta seperti Gudeg ataupun Bakpia. Tetapi *Chocolate Monggo* dalam kurun waktu 14 tahun ini sudah bisa mendominasi pasar oleh-oleh di Yogyakarta karena *Chocolate Monggo* memiliki *value* yang sangat menarik untuk ditawarkan kepada wisatawan lokal ataupun mancanegara.

Salah satu nilai atau hal yang menarik bagi para konsumen adalah *Chocolate Monggo* menawarkan produk coklat dengan kualitas unggulan karena *Chocolate Monggo* memproduksi coklat *coverture* dimana coklat

ini menggunakan campuran *cocoa mass* dan *cocoa butter* yang dihasilkan dari ekstrak biji kakao lokal pilihan. Sehingga memiliki cita rasa coklat yang nikmat dan juga sehat untuk dikonsumsi. Melalui keunggulan dan misi *Chocolate Monggo* tentunya dapat menarik bagi konsumen karena coklat yang diproduksi dengan bahan unggulan yang diolah dengan menggunakan cita rasa Belgia serta dikemas dengan kebudayaan Jawa oleh karena itu kenapa perusahaan ini menggunakan kata “*Monggo*” untuk nama perusahaan mereka.

Walaupun *Chocolate Monggo* sudah terkenal sebagai produsen coklat *coverture* dengan kualitas unggulan, tetapi masih ada beberapa produk coklat yang belum dikemas dengan memperhatikan segi fungsi dan estetika serta masih belum jelas penggolongannya yaitu kemasan untuk anak-anak diantaranya adalah *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies*. Kedua produk ini memiliki kemasan dalam wujud yang sama yaitu kemasan dengan warna dasar pink pastel, desain motif mengenai berbagai macam mainan tradisional, tidak ada informasi yang berkaitan dengan tiap jenis produk, dan desain kemasan *paper bag* atau kantung kertas tanpa laminasi. Kedua produk ini memiliki target yang berbeda digolongkan pada gender yaitu *Chocolate Robots* ditawarkan kepada anak laki-laki dan *Chocolate Butterflies* kepada anak perempuan. Melalui desain kemasan untuk kedua produk coklat anak-anak ini menunjukkan bahwa desain kemasan masih belum bisa merepresentasikan citra atau karakteristik tiap produk dan target audience yang dituju sehingga dapat terjadi permasalahan untuk mempengaruhi *target audience* anak-anak. Hal ini sangat disayangkan karena kemasan juga memiliki peran penting dalam memberikan persepsi bagi para konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli. Saat kemasan yang dijual kurang memberikan cerminan mengenai produk ataupun selera konsumen tentunya dapat merubah ketertarikan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Sehingga agar produk *Chocolate Monggo* untuk anak-anak ini dapat lebih dikenal dan diminati oleh *target audience*, perlu adanya

perancangan ulang kemasan untuk produk *Chocolate Butterflies* dan *Chocolate Robots*. Diharapkan perancangan ulang desain kemasan bisa diminati oleh *target audience* dengan tepat sasaran.

PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan kemasan kali ini data primer dan sekunder dikumpulkan dengan metode pengumpulan data antara lain:

1. Data Primer

a. Observasi

Data lapangan akan dilakukan dengan melakukan pengamatan dan dokumentasi terhadap unsur verbal dan visual yang diambil secara langsung di Perusahaan *Chocolate Monggo* Yogyakarta. Alat yang digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, kamera *smartphone*, dll.

b. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan atau *staff* yang bekerja di Perusahaan *Chocolate Monggo* Yogyakarta guna mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan kemasan Kemasan untuk anak-anak. Alat yang digunakan dalam wawancara adalah buku catatan, pulpen, dan fasilitas, dan *smartphone*.

2. Data Sekunder

a. Studi Pustaka

Menggunakan literasi pustaka untuk mendapatkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan identifikasi data dan analisis data mengenai teori kemasan.

b. Internet

Mengakses informasi yang tidak dapat ditemui melalui referensi buku.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yakni mengenali keunggulan sebuah produk (*Strength*), kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut (*Weakness*), peluang berkembangnya sebuah produk (*Opportunity*), serta situasi yang merupakan ancaman bagi sebuah produk dalam jangka waktu pendek atau masa yang akan datang (*Threats*). Sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan mengenai langkah yang harus diambil yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produk tersebut.

Studi Pustaka

1. Pengertian Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan disiplin ilmu yang terus berubah mengikuti perkembangan, pola hidup manusia, kompetisi pasar, kejadian-kejadian sejarah, gaya hidup yang berubah, dan kemajuan teknologi. Tidak hanya satu factor yang mempengaruhi perkembangan disiplin ilmu ini sehingga desain kemasan akan selalu berkembang di masa yang akan datang (*Klimchuk & Krasovec, 2007: 30*)

2. Fungsi Desain Kemasan

Dengan berkembangannya desain kemasan dimasa sekarang, desain kemasan memiliki beberapa fungsi kemasan sebagai berikut :

a. Pengaman

Desain kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk dari kontaminasi material diluar kemasan dan menjaga produk pada saat proses distribusi.

b. Ekonomi

Dalam perancangan desain kemasan perlu adanya pertimbangan dalam pengeluaran harga produksi yang efektif.

c. Pendistribusian

Desain kemasan memiliki peran penting dalam menjaga produk dalam proses distribusi hingga ke rak display atau etalase penjualan.

d. Komunikasi

Elemen fisik dan visual kemasan secara bersamaan mengkomunikasikan emosi, budaya, sosial, psikologi, dan informasi yang bertujuan untuk dapat tepat mencapai target konsumen secara strategis dan efektif.

e. Ergonomis

Perancangan kemasan yang memperhatikan tingkat pemahaman konsumen dalam menggunakan kemasan yang mudah untuk diambil, dibawa dan dibuka.

f. Estetika

Penggunaan elemen visual dari tata letak, warna, ilustrasi, *typography*, dan struktur kemasan yang terencana bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil, membeli dan menggunakan.

g. Identitas

Kemasan merupakan bagian dari merek yang berguna untuk memberikan identitas akan merek ataupun produk yang berguna untuk membedakan jati diri produk dalam pikiran konsumen.

3. Unsur – Unsur Dalam Desain Kemasan

Untuk saat ini perancangan desain kemasan tidak hanya dilihat pada material yang digunakan saja melainkan terdapat beberapa unsur–unsur kemasan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kemasan dalam mencapai target market yang diinginkan oleh perusahaan. Sebelum melakukan perancangan desain kemasan tentu perlu mengetahui beberapa unsur–unsur yang harus digunakan untuk dapat mencapai target market yang dituju, berikut ini terdapat beberapa macam unsur-unsur dalam desain kemasan seperti bentuk atau desain struktur kemasan, warna, logo perusahaan atau produk, tipografi, ilustrasi, dan tata letak.

Selain itu dalam desain kemasan terdapat klasifikasi desain kemasan berdasarkan tingkatan desain kemasan seperti kemasan primer (*Primary Packaging*) yang merupakan desain kemasan yang bersentuhan langsung

dengan produk. Kemudian terdapat kemasan sekunder (*Secondary Packaging*) yang merupakan kemasan tambahan yang dapat berguna melindungi kemasan primer. Lalu ada juga kemasan pengiriman (*Shipping Packaging*) yang merupakan desain kemasan yang memiliki fungsi untuk membantu dalam proses pendistribusian.

STRATEGI PERANCANGAN

1. Konsep Komunikasi

a. Tujuan Komunikasi

Perancangan ulang desain kemasan *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* dilakukan bertujuan untuk menggolongkan produk yang dibedakan berdasarkan karakteristik produk serta target audience melalui media komunikasi visual dalam bentuk desain kemasan. Penggolongan ini dilakukan agar setiap desain kemasan dapat mencerminkan citra baru produk yang dirancang berdasarkan minat atau selera visual masing – masing target audience. Sehingga hal ini bertujuan agar setiap produk *Chocolate Monggo* untuk anak-anak ini dapat menunjukkan kesan ceria yang lebih dekat dengan anak-anak yang diharapkan dapat menarik simpati masing-masing target audience.

b. Strategi Media

Desain kemasan untuk produk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* yang baru menghadirkan beberapa tingkatan desain kemasan yang memiliki peran masing-masing terutama untuk mencerminkan citra produk baru yang disesuaikan karakteristik produk dan target audience dengan tema keceriaan yang dekat dengan anak –anak. Sehingga menghadirkan desain kemasan primer yang memiliki fungsi sebagai melindungi produk secara langsung serta sebagai sarana dalam menghadirkan citra produk dalam bentuk desain karakter. Kemasan sekunder hadir sebagai “*Special Gift Pack*” yang menghadirkan identitas produk dalam bentuk ilustrasi secara penuh

sebagai tanda kemasan special dan diharapkan dapat menarik simpati dari anak-anak. Lalu terdapat kemasan tersiser yang hadir sebagai *Shipping Pack* atau untuk kemasan distribusi.

Identias baru pada desain kemasan *Chocolate Monggo* untuk produk anak-anak memerlukan media pendukung lainnya untuk lebih menunjang tema atau pesan dari produk yang ingin ditunjukkan kepada target audience. Sehingga menghadirkan media pendukung seperti apron, taplak meja, *display box*, dan *shadow puppet toys* / permainan wayang.

2. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Selama ini produk *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* belum dapat menarik perhatian anak-anak yang mengunjungi Showroom *Chocolate Monggo*. Melalui perancangan desain kemasan ini diharapkan Perusahaan *Chocolate Monggo* dapat menjadi produsen couverture yang menghadirkan produk coklat praline untuk anak-anak dengan desain kemasan yang dapat mencerminkan masing-masing citra atau jati diri produk serta anak-anak yang lebih mengarahkan kepada keceriaan yang dekat dengan anak – anak.

b. Strategi Kreatif

Dalam perancangan desain kemasan baru produk *Kids Praline* perlu adanya beberapa aspek yang harus diperhatikan pada struktur desain kemasan hingga grafis yang hadir pada desain kemasan. Hal ini dilakukan agar desain kemasan dapat menjadi cerminan suatu produk dan *target audience* yang dituju sehingga diharapkan melalui media desain kemasan yang baru ini, *target audience* dapat lebih bersimpati dengan produk yang ditawarkan. Melalui hal ini perancangan konsep perancangan desain kemasan perlu disesuaikan antara karakteristik produk dan target audience yang dituju, sehingga

menghasilkan beberapa konsep dalam perancangan desain kemasan sebagai berikut :

1) Keamanan

Desain kemasan yang hadir untuk *Chocolate Robots & Chocolate Butterflies* akan mengutamakan unsur keamanan untuk dapat melindungi produk coklat dari kontaminasi udara luar dan terlindung dari paparan sinar matahari secara langsung.

2) Ergonomis (Nyaman)

Desain struktur kemasan yang dirancang untuk memberikan sisi kenyamanan bagi pengguna saat menggunakan desain kemasan. Hal ini bertujuan karena melihat pengguna kemasan adalah anak-anak sehingga perlu adanya kemudahan saat menggunakan desain kemasan saat menggunakan desain kemasan sehingga anak-anak dapat merasa nyaman saat menggunakan.

3) Interaktif (*Experience*)

Perancangan desain kemasan yang memberikan sisi interaktif sederhana dalam bentuk permainan yang terinspirasi dari *shadow puppet*.

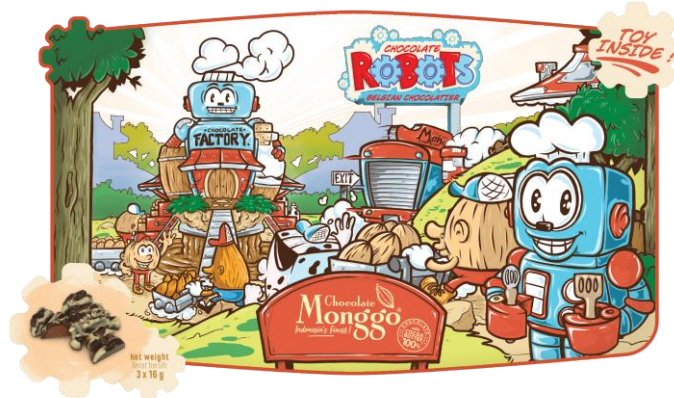
4) Informatif/Komunikatif

Desain kemasan dirancang tidak hanya untuk melindungi produk dari tekanan ataupun suhu saja melainkan desain kemasan menjadi media atau sarana komunikasi visual yang disesuaikan dengan kebutuhan dan target audience yang dituju.

3. Konsep Media

a. Ilustrasi Pada Kemasan

1) *Chocolate Robots*



Gambar 1 Ilustrasi *Chocolate Robots*
(Sumber : Arus Christoto,2019)

Ilustrasi yang hadir untuk desain kemasan *Chocolate Robots* memiliki tema yang disesuaikan dan dikembangkan melalui karakteristik produk, target audience, dan perusahaan. Oleh karena itu tema yang diangkat adalah “*Choco Factory*” yang menunjukkan pabrik robot sebagai *focus point* untuk memberikan pesan bahwa beberapa karakter yang hadir pada ilustrasi sedang bekerja sama untuk membuat produk coklat berbentuk robot dengan membawa *drum* kayu dan botol susu yang dieklilingi sungai yang mengalirkan cairan coklat sebagai wujud dari identitas produk serta menunjukkan bahwa obyek tersebut merupakan pabrik penghasil coklat yang terinspirasi pada interior pabrik pada film “*Charlie and Chocolate Factory*”.

2) *Chocolate Robots*



Gambar 2 Ilustrasi *Chocolate Butterflies*
(Sumber : Arus Christoto,2019)

Ilustrasi yang hadir untuk *Chocolate Butterflies* akan memiliki tema “*Choco Castle*” yang menghadirkan obyek kastil cokelat dengan hiasan awan yang disesuaikan dengan konsep peri pada desain karakter/ikon yang sering diikaitkan dengan awan dan kastil. Sama dengan *Chocoalte Robots*, ilustrasi pada *Chocolate Butterflies* ini menunjukkan kegiatan beberapa karakter menuju kepada kastil dengan membawa beberapa bahan baku utama untuk membuat produk cokelat berbentuk kupu-kupu sehingga pada bagian kastil dapat ditemui aliran cokelat yang membentuk sungai pada sekeliling kastil dan terdapat cokelat berbentuk kupu-kupu yang berguna untuk menghadirkan identitas produk dalam ilustrasi.

b. Kemasan Primer (*Primary Packaging*)



Gambar 3 Hasil jadi kemasan primer
(Sumber : Arus Christoto,2019)

Kemasan primer hadir sebagai kemasan yang berguna untuk melindungi produk secara langsung. Selain itu juga desain kemasan utama berguna sebagai media atau sarana untuk menghadirkan citra produk dalam beberapa elemen visual seperti desain karakter utama, logotype produk, logo produk serta beberapa informasi yang terkait dengan produk.

c. Kemasan Sekunder (*Secondary Packaging*)



Gambar 4 Hasil jadi kemasan sekunder
(Sumber : Arus Christoto,2019)

Kemasan sekunder akan hadir sebagai “*Special Gift Pack*” yang tentunya akan menghadirkan identitas produk dalam grafis yang lebih beragam dibanding kemasan primer. Oleh karena itu kemasan sekunder akan menampilkan ilustrasi dengan tema dunia coklat yang digambarkan menurut karakteristik masing–masing produk dan *target audience* agar lebih dapat menarik simpati dari *target audience* yang dituju.

d. Kemasan Tersier (*Tertiary Packaging*)



Gambar 5 Hasil jadi kemasan tersier
(Sumber : Arus Christoto,2019)

Kemasan tersier dirancang untuk keperluan perusahaan dalam membawa produk dalam proses distribusi. Sehingga kemasan tersier dirancang lebih sederhana tetapi menghadirkan beberapa elemen visual yang berguna untuk kepentingan distribusi.

A. Kesimpulan

Desain kemasan menjadi salah satu elemen penting pada perusahaan manufaktur jaman sekarang yang menerapkan desain kemasan sebagai pelindung produk serta mencerminkan masing – masing citra brand atau produk untuk dapat menarik simpati dari target audience yang dituju. Seperti yang dilakukan oleh Perusahaan *Chocolate Monggo* selama beberapa periode untuk dapat melindungi produk cokelat *couverture* serta menghadirkan citra atau jati diri brand yang ditawarkan kepada target audience

Dalam perancangan desain kemasan yang sudah dilakukan oleh perusahaan *Chocolate Monggo* masih ditemui permasalahan pada segi fungsi dan estetika yang hadir pada desain kemasan *Chocolate Robots* dan *Chocolate Butterflies* yang ditawarkan untuk anak – anak. Permasalahan ini dapat mempengaruhi citra brand serta dapat merubah minat target audience dalam membeli produk yang ditawarkan.

Melalui permasalahan yang hadir pada desain kemasan *Chocolate Monggo* untuk produk anak – anak ini perlu adanya redesign kemasan yang lebih mengarahkan kepada pembauran antara perusahaan, produk dan target audience. Mengingat target audience anak – anak yang dibagi dalam dua segmen yaitu anak laki – laki dan perempuan tentunya harusnya desain kemasan dapat merepresentasikan masing – masing jati diri produk dan target audience yang diharapkan dapat menarik simpati dari masing – masing target audience. . Karena melalui pembauran ini produk, target audience, dan perusahaan menjadi elemen-elemen penting terwujudnya sebuah desain kemasan.

Sehingga dalam perancangan desain kemasan peran Desain Komunikasi Visual memiliki peranan yang penting dalam menjembatani antara pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada target audience. Karena dalam perancangan desain kemasan tidak hanya memperhatikan pada segi pengemas saja melainkan desain kemasan dapat menjadi salah satu elemen penting dalam media komunikasi visual yang digunakan untuk menarik simpati target audience yang dituju melalui beberapa elemen grafis yang hadir pada desain kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Krasovec, Sandra A dan Klimchuk, Mariane Rosner. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Persepektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sri, Julianti. 2014 *The Art of Packaging*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://chocolatemonggo.com/about-chocolate/> diakses pada tanggal 19 Mei 2019 20.29 WIB