

**TATA VISUAL PADA KEMASAN KUE SELEBRITIS
DI YOGYAKARTA**



TESIS
PENGAJIAN SENI
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

MUHAMMAD AGUS FAISAL

NIM 1721102412

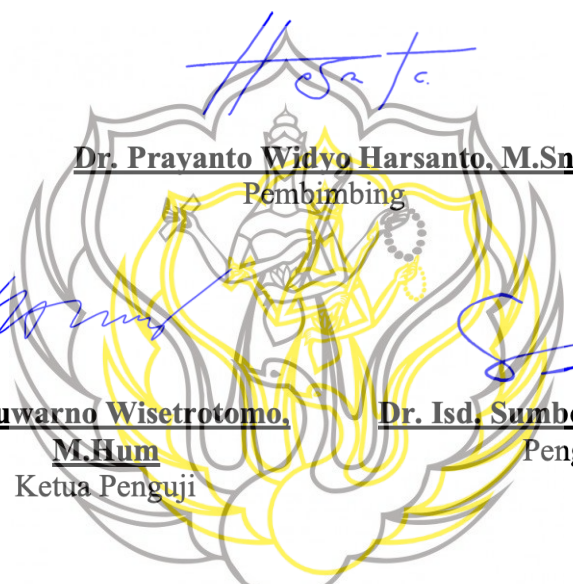
**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**


2020


TATA VISUAL PADA KEMASAN KUE SELEBRITIS DI YOGYAKARTA

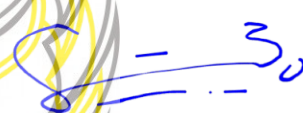
Oleh
Muhammad Agus Faisal
NIM 1721102412

Telah dipertahankan pada tanggal 21 Juli 2020
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari




Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn
Pembimbing


Dr. Suwarno Wisetrotomo,
M.Hum
Ketua Penguji


Dr. Isd. Sunbo Tinarbuko, M.Sn
Penguji Ahli

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, 25 Agustus 2020
Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta




Dr. Fortunata Tyasrinestu M.Si
NIP: 197210232002122001


PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 1 Juli 2020
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Agus Faisal
NIM 1721102412

ABSTRACT

Special Region of Yogyakarta has tourism potential. DIY tourism potential develops various innovations in the culinary field. The current phenomenon is the business innovation of cakes introduced by celebrities since 2014. This research was aimed at finding out how the visual order of celebrity cake packaging in Yogyakarta.

This research uses a qualitative method with an interpretive descriptive analysis approach. In Yogyakarta itself there are five celebrity cake business brands, from the five brands the researchers chose two of them Scrummy Jogja owned by Dude Herlino and Mamahke Jogja owned by Zaskia Adya Mecca. Both culinary businesses enclose Jogja in their product labels as local souvenirs.

Both offer almost the same product. The difference is located in the shape of the cake and the packaging. The packaging has a function as a place to wrap and protect the product. In addition, the packaging functions also as a media product identification on the market. The results of this research found that the two products have different packaging designs on each product and have their own characteristics. The two packages place themselves in the consumer's mind from the brand image that is presented through the visual elements of the packaging.

Therefore, it is suggested that business owners in the food sector especially cakes can pay more attention and realize that visual appearance of the packaging design can influence the brand image. It will help the company to win in cake industry competition in future.

Keywords: *Visual Elements, Packaging Design, Selebrity's Cake in Yogyakarta, Brand Image.*

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai potensi pariwisata. Potensi pariwisata DIY mengembangkan berbagai inovasi di bidang kuliner. Fenomena saat ini yaitu inovasi bisnis kue yang dikenalkan oleh selebritis sejak Tahun 2014. Penelitian ini dibuat bertujuan mengetahui bagaimana tata visual pada kemasan kue selebritis di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif interpretative.

Di Yogyakarta sendiri ada lima *brand* usaha kue selebritis, dari kelima *brand* tersebut peneliti memilih dua diantaranya Jogja Scrummy milik Dude Herlino dan Mamahke Jogja milik Zaskia Adya Mecca. Kedua usaha kuliner tersebut menyertakan Jogja dalam label produknya sebagai oleh-oleh khas daerah. Keduanya menawarkan produk yang hampir sama. Perbedaannya terletak pada bentuk kue dan kemasannya. Kemasan memiliki fungsi sebagai wadah untuk membungkus dan melindungi produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media identifikasi produk dipasar. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kedua produk memiliki desain kemasan yang berbeda pada masing-masing produk dan memiliki ciri khas tersendiri. Kedua kemasan menempatkan diri masing-masing dalam benak konsumen dari *brand image* yang disajikan melalui tata visual desain kemasan.

Oleh karenanya, disarankan bahwa pemilik usaha di bidang makanan khususnya kue dapat lebih memperhatikan dan menyadari bahwa tampilan visual dari desain kemasan dapat memberikan pengaruh pada citra merek. Hal ini akan membantu perusahaan memenangi persaingan pada industri kue di masa depan.

Kata kunci: Tata Visual, Desain Kemasan, Kue Selebritis di Yogyakarta, Citra Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan tugas akhir yang berjudul “TATA VISUAL PADA KEMASAN KUE SELEBRITIS DI YOGYAKARTA” ini berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir ini ditujukan sebagai persyaratan mencapai derajat magister dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Setiap proses dan kesulitan yang penulis hadapi selama penyusunan tugas akhir ini dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman bagi penulis yang dapat dimanfaatkan di kemudian hari.

Penulis juga menghaturkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan selama proses penyusunan karya tugas akhir ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala ridha dan kebaikan bagi penulis.
2. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., selaku dosen pembimbing tugas akhir.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil selama studi di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Seluruh teman-teman Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Pejabat dan Karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, serta bidang keilmuan desain komunikasi visual.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13

B. Landasan Teori	21
1. Desain Komunikasi Visual	21
2. Desain Kemasan	22
3. Elemen Desain Kemasan	25
4. Citra Merek dalam Desain Kemasan	33
5. Persepsi Visual	36
BAB III METODOLOGI	40
A. Obyek Penelitian	42
B. Teknik Pengumpulan Data	43
C. Teknik Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS & PEMBAHASAN	48
A. Tata Visual dalam Desain Kemasan Kue Milik Selebriti	48
1. Mamahke Jogja	48
2. Jogja Scrummy	60
B. Citra Merek dalam Tampilan Desain Kemasan Kue Milik Selebriti	67
C. Analisis Citra Merek dalam Tampilan Desain Kemasan	71
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uraian Tipografi pada Desain Kemasan Mamahke Jogja.....	52
Tabel 2. Deskripsi Desain Kemasan Mamahke Jogja	69
Tabel 3. Deskripsi Desain Kemasan Jogja Scrummy.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka dalam Penelitian	39
Gambar 2. Tampilan Kemasan Mamahke Jogja	49
Gambar 3. Tampilan <i>Tagline</i> pada Kemasan Bagian Dalam Mamahke Jogja	51
Gambar 4. Tampilan Samping Kemasan Mamahke Jogja.....	51
Gambar 5. <i>Tagline</i> “Istimewarasane” pada Kemasan Mamahke Jogja.....	52
Gambar 6. Logo Pesona Indonesia pada Kemasan Mamahke Jogja	52
Gambar 7. Tampilan Informasi Produk Mamahke Jogja	57
Gambar 8. Tampilan Informasi Kelayakan Produk Mamahke Jogja.....	57
Gambar 9. Tampilan Kemasan Jogja Scrummy.....	61
Gambar 10. Tampilan Nama Produk Jogja Scrummy.....	62
Gambar 11. <i>Tagline</i> /Slogan Produk Jogja Scrummy	64
Gambar 12. Keterangan Komposisi Produk Jogja Scrummy	64
Gambar 13. Tampilan Informasi Produk Jogja Scrummy.....	65
Gambar 14. Tampilan Depan Kemasan Jogja Scrummy.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Pelanggan dengan Membawa Produk Mamahke Jogja	85
Lampiran 2. Foto Pelanggan dengan Membawa Produk Jogja Scrummy.....	86
Lampiran 3. Observasi Awal Mamahke Jogja dan Jogja Scrummy.....	87





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara yang kaya akan potensi wisata, baik darat maupun laut. Salah satu objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri secara khas adalah Yogyakarta. Yogyakarta mampu menyuguhkan keteguhan adat istiadat Kasultanan Ngayogyakarta dan keunikan budaya Jawa yang mampu menarik perhatian publik sehingga menjadikan kota ini sebagai kota tujuan wisata budaya unggulan di Indonesia dan mampu mendorong perkembangan industri kecil dan menengah dengan pertumbuhan industri-industri kreatif didalamnya. Dengan mengusung slogan “Never Ending Asia”, Yogyakarta mampu menjadi bisnis pariwisata yang berkembang pesat. Daerah Indah Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu propinsi yang sudah berswadaya mendorong pariwisata di Indonesia (Situmorang, 2008). Kepala Dinpar DIY, Aris Riyanto mengatakan target kunjungan wisatawan ke DIY meningkat 15% dibanding tahun lalu. Sedangkan Kepala Seksi Pelayanan Informasi Pariwisata Dinpar DIY, Marlina Handayani menambahkan dari data-data Kota dan Kabupaten, semua justru melebihi target. Kunjungan wisata meningkat hingga 20% (*Jogja.tribunnews.com*, 2018).

Potensi wisata Yogyakarta membuat para wisatawan mencari oleh-oleh khas untuk dibawa sepulang dari Jogja. Oleh-oleh menjadi kebutuhan bagi orang yang berpergian, di tempat penjualan oleh-oleh dijumpai beragam jenis kategori

diantaranya cemilan, gantungan kunci, kaos, dan kain. Mencari oleh-oleh atau buah tangan dari daerah yang dikunjungi menjadi budaya ketika berpergian dimana oleh-oleh menjadi sesuatu yang menandai tempat yang pernah dikunjungi. Oleh-oleh memiliki fungsi beraneka ragam dari setiap pengunjung diantaranya membeli oleh-oleh untuk menjadi kenangan tersendiri atau untuk dikasihkan kepada keluarga, saudara atau teman terdekat.

Jogja menjadi daerah yang identik dengan bakpia sebagai buah tangan khas atau oleh-oleh dari Jogja. Bakpia merupakan jenis makanan atau panganan yang terbuat dari adonan tepung terigu dan minyak kelapa lalu diisi adonan kacang hijau (Sukendro, 2009:11). Bakpia bisa ditemukan di berbagai sudut di Kota Yogyakarta dengan banyak varian rasa dan merek. Selain bakpia ada oleh-oleh di Jogja lainnya diantaranya adalah yangko, geplak, gudeg, coklat monggo, salak pondoh, thiwul, jadah tempe, tasuba, belalang goreng, kripik belut, *seafood* dan peyek kacang tumpuk (*jogjaday.com*, 2018). Industri kuliner di Indonesia saat ini berkembang semakin maju dengan berbagai inovasi dan kreasi baru pengusaha. Kemajuan kuliner memunculkan inovasi baru berbentuk kue yang bisa dijadikan pilihan sebagai oleh-oleh dari daerah. Salah satu yang jadi fenomena saat ini yaitu inovasi bisnis kue yang dipopulerkan oleh selebritis yang menjadi fenomena tersendiri di Indonesia sejak tahun 2014. Uniknya, bisnis kue ini serentak dikenalkan oleh selebritis di berbagai kota besar di Indonesia dengan memosisikan sebagai pilihan oleh-oleh daerah. Fenomena masuknya kue selebritis memiliki popularitas di kalangan bisnis kuliner dimana selebritis sebagai pemilik produk sekaligus sebagai *brand ambassador* sehingga cepat dalam

memberikan informasi dan menarik minat konsumen. Selebritis sebagai *Brand Ambassador* diasumsikan lebih kredibel daripada non selebritis, tampilan fisik dan karakter non fisik selebritis membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra, dan kepopuleran selebritis dapat lebih menarik perhatian para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Buku *Celebrity Culture and The American Dream* tulisan Karen Sternheimer (2011) tentang “*a celebrity as anyone who is watched, noticed, and known by critical mass of strangers*” menjelaskan tentang selebritis bisa datang dari berbagai profesi, tidak hanya sebatas dari Hollywood saja. Atlet, musisi, penulis, politisi, dan lain-lain, merupakan beberapa profesi yang mulai masuk ke dalam kategori selebritis. Ia juga mendefinisikan “*celebrity culture as the atmosphere swirling around celebrities, the public and private conversation we have about them, the lifestyles celebrities unwittingly promote through coverage of their private lives, and the product that become part of this lifestyle*”. Setiap gerak langkahnya, selebritis tak pernah luput dari sorotan media massa. Ada sebagian selebritis menjadi populer karena prestasi dan kiprahnya di dunia hiburan dan ada pula yang populer karena kontroversi kehidupannya.

Selebritis dipandang juga sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif – atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebritis dapat mempengaruhi individu tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen (Shimp, 2003).

Usaha kuliner yang dipopulerkan selebritis di Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya Jogja Scrummy, Mamahke Jogja, Jogja Cushy Cheese, Bakpia Princess Cake, dan Bakpia Wong Jogja (*idntimes.com*, 2019). Dari lima usaha oleh-oleh dari Yogyakarta yang dikenalkan selebritis, peneliti memilih dua diantaranya adalah Jogja Scrummy dan Mamahke Jogja. Kedua usaha kuliner tersebut menyertakan Jogja dalam label produknya sebagai oleh-oleh khas daerah. Keduanya menawarkan produk dengan jenis kue dengan bahan baku nyaris seluruhnya berbahan dasar *cheesecake* atau *chiffon cake* dengan lapisan *puff pastry* yang diberi *cream*. Perbedaannya terletak pada bentuk kue dan kemasannya. Sedangkan cara promosi kue melalui media sosial seperti Instagram, mengadakan *meet and greet* di outletnya dan memakai jasa artis sebagai *brand ambassador* sekaligus pemilik (*owner*).

Selebritis menjadi *brand ambassador* mampu meningkatkan suatu merek atau *image* dari produk yang ditawarkan. Keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Karena dari kuatnya suatu *brand image* akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* juga menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan milik para pesaing. Penawaran produk dengan *brand ambassador* selebritis dengan promosi di akun sosial media membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kue milik selebritis di Yogyakarta.

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan penulis melalui Instagram menyebutkan bahwa pengunjung atau masyarakat membeli produk kue milik selebritis dikarenakan penasaran dengan produk kue yang bisa menjadi alternatif sebagai oleh-oleh dari Jogja. Banyak pengunjung penasaran dengan rasa dari produk kue milik selebritis di Yogyakarta, lalu apakah tiap perusahaan kue milik selebritis ini mempertimbangkan tata visual dari desain kemasan yang dibuatnya. Selain fungsi kemasan sebagai wadah untuk membungkus dan melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai media identifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar.

Negara Republik Indonesia telah menetapkan peraturan mengenai kemasan produk pada Undang-undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 82 ayat 1 menjelaskan bahwa kemasan pangan berfungsi untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan pangan dari bakteri. Sementara itu, pada pasal 97 ayat 3 mengemukakan bahwa pencantuman label pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia serta memuat paling sedikit keterangan mengenai: nama produk; daftar bahan yang digunakan; berat bersih atau isi bersih; nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor; halal bagi yang dipersyaratkan; tanggal dan kode produksi; tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa; nomor izin edar bagi pangan olahan; dan asal usul bahan pangan tertentu.

Kemasan semakin mengalami banyak perkembangan fungsi. Menurut Kotler dan Amstrong "*Packaging includes design and production of container or wrapper for a product*". Fungsi utama dari kemasan sendiri adalah untuk

melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Selain bertujuan untuk melindungi fungsi kemasan menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dalam hal ini, kemasan sangat erat kaitannya dengan desain visual kemasan.

Desain kemasan produk mencantumkan berbagai macam informasi mengenai produk yang membuat produk tersebut memiliki identitas dalam sebuah pasar. Dalam hal ini, produk memberikan diferensiasi atau sesuatu yang berbeda dengan produk yang lainnya sehingga menimbulkan kesadaran merek bagi konsumen dan melekat di benak konsumen. Konsumen memungkinkan mengidentifikasi isyarat simbolik tertentu yang membedakan produk dari pesaing melalui desain kemasan.

Desain kemasan yang efektif merupakan perwujudan dari brand yang dibawanya dan dapat membawa interaksi antara produk dengan target audien (*brand experience*). Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam proses pembangunan kesadaran akan sebuah brand (*brand awareness*). Desain kemasan yang baik juga harus mencerminkan citra sebuah brand (*brand image*). Selain sekedar terlihat menarik dan menonjol di mata target audien, tampilan desain kemasan kue milik selebritis di Yogyakarta harus mampu menampilkan sisi berimbang antara fungsi dan personalitas. Dilihat dari sudut penampilan, tanpa adanya desain kemasan yang berbeda semua merek produk akan tampak sama.

Kemasan sebagai bagian dari desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen yang dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi produk. Daya tarik pada

elemen visual kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang menjelaskan segala sesuatu tentang produk kepada target audien. Untuk itu, dalam merancang kemasan diperlukan strategi kreatif, informatif, komunikatif yang diwujudkan kedalam bahasa verbal dan visual dengan mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Dengan memanfaatkan elemen visual kemasan diharapkan dapat membangun citra produk dibenak target audien dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam merancang elemen visual kemasan sebagai daya tarik produk dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri perdagangan.

Kedua produk yang akan diteliti menawarkan produk kue dan bentuk kemasan yang hampir sama yaitu balok persegi panjang. Tampilan dari kedua desain kemasan kue tersebut berbeda-beda, diantaranya menggunakan teknik fotografi dan teknik komputer grafis. Selain teknik penyampaian ilustrasi yang berbeda, secara ide penciptaan ilustrasi ada yang mengilustrasikan produk dan ada yang menggambarkan identitas Yogyakarta yang bisa ditinjau melalui tampilan visual desain pada kedua produk. Alasan memilih kemasan dalam penelitian ini dikarenakan kedua produk merupakan produk kue oleh-oleh khas Jogja yang fenomenal dan dikenalkan oleh selebritis. Selebritis menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dikenalkannya akan tetapi dalam tampilan desain kemasan kue milik selebritis tidak ada yang menonjolkan selebritis pada tampilan desain kemasan.

Para wisatawan Yogyakarta yang membeli kue oleh-oleh selebritis Jogja Scrummy dan Mamahke Jogja beberapa diantaranya memperlakukan kemasan dengan berfoto membawa/ menjinjing kemasan produknya. Hal ini bisa dijumpai

di media sosial Instagram pemilik usaha dan pembeli. Perilaku konsumen tersebut merupakan hal baru/ merupakan kebanggaan tersendiri ketika wisatawan membeli produk kue milik selebritis. Selain membeli produk kue untuk dicobanya sendiri, pastinya para wisatawan menjadikan kue itu untuk dibagikan ke teman, rekan, atau sanak saudara mereka untuk oleh-oleh. Dalam hal ini fungsi kemasan sebagai informasi produk/ brand sangat penting keberadaannya.

Produk kue milik selebritis yang fenomenal pada saat awal buka menjadi salah satu alasan peneliti memilih kue selebritis dijadikan topik penelitian. Selain itu, perilaku pengunjung/wisatawan/konsumen kepada kemasan. Hal ini bisa dijumpai ketika wisatawan berkunjung ke kota Yogyakarta dan membeli produk kue selebritis dengan memperlakukan kemasan secara istimewa, seperti berfoto dengan membawa/menjinjing produk kue selebritis. Selain itu, pemilik juga menyediakan photo booth karena berfoto sudah menjadi budaya tersendiri di Indonesia. Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi para wisatawan yang beberapa diantaranya membeli produk kue selebritis dan berfoto. Foto para pelanggan bisa dijumpai di sosial media salah satunya Instagram milik brand produk kue tersebut.

Identitas brand yang melekat pada tampilan visual kemasan kue milik selebritis menjadi poin penting dalam membangun kepercayaan pelanggan pada produk/brand kue milik selebritis di Yogyakarta.

Desain tampilan visual kemasan kedua produk tersebut menggunakan perpaduan teknik fotografi dan komputer grafis. Keduanya berbeda dalam menonjolkan desain kemasan masing-masing diantaranya menonjolkan identitas

Jogja dan identitas produk. Jogja scrummy lebih menonjolkan fotografi produk yang dijual sedangkan Mamahke Jogja menonjolkan identitas atau foto istimewa kota Jogja dalam kemasan terbaru saat penelitian ini berlangsung. Meskipun selebritis menjadi daya tarik tersendiri dalam fenomena kue selebritis, namun selebritis tidak ditampilkan dalam visualisasi kemasan kedua produk. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tata visual desain kemasan kue selebritis di Yogyakarta. Peneliti juga meneliti apakah kemasannya bisa mempresentasikan identitas merek, jaminan merek, dan ekuitas merek apabila ditinjau dari citra merek melalui tata visual elemen desain. Selain itu, kemasan yang diteliti merupakan kemasan yang masih digunakan ketika penelitian berlangsung, dengan fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk kue dan meneliti tata visual dari desain kemasannya. Alasan diambilnya studi tata visual pada kemasan yaitu untuk melihat tata visual kemasan oleh-oleh yang dikenalkan selebritis di Yogyakarta. Apakah tampilan visual dari desain kemasan mempunyai pengaruh terhadap daya tarik konsumen.

Tampilan visual desain kemasan yang diteliti menggunakan teori tata visual desain kemasan menurut pandangan Klimchuk & Krasovec (2012) dalam bukunya yang berjudul *“Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf”* dan Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *“Layout Dasar dan Penerapannya”*. Elemen yang ditinjau dari tata visual desain adalah tipografi, warna, ilustrasi, material/bahan, tata letak, dan identitas. Dari teori desain kemasan diharapkan adanya temuan baru mengenai tata visual visual desain kemasan untuk perkembangan desain visual kemasan di masa depan.

Tata visual pada desain kemasan nantinya akan membentuk persepsi pada benak konsumen mengenai kesesuaian produk pada kemasan. Persepsi yang baik pastinya akan membuat produk bertahan dari persaingan pasar. Selain itu, tampilan desain kemasan bisa dijadikan sebagai media untuk membangun citra merek yang kuat dan positif yang berguna untuk menjaga konsumen agar tetap memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Produk kue milik selebritis di Yogyakarta saling bersaing satu sama lain dalam memenangkan hati para konsumen. Dalam hal ini diperlukan ciri khas dari produk sebagai diferensiasi dengan yang lain. Kemasan yang terlihat menarik dan istimewa dapat menjadi pemicu konsumen. Kemasan yang menarik terbentuknya melalui tata visual elemen desain kemasan, mulai dari pemilihan warna, tipografi, ilustrasi dan tata letak. Tampilan tata visual pada desain kemasan milik selebritis di Yogyakarta pastinya berbeda satu dengan lainnya, sehingga mampu menumbuhkan persepsi konsumen terhadap masing-masing kemasan produk. Kejadian ini dapat membuat citra merek dari produk kue milik selebritis sebagai oleh-oleh dari kota Yogyakarta.

Membangun citra merek melalui tampilan visual desain kemasan sangat penting dikarenakan produk kue milik selebritis merupakan produk jenis baru yang dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh kunjungan dari kota Yogyakarta. Selain untuk dikonsumsi sendiri, pengunjung membeli oleh-oleh atau buah tangan untuk dibagikan juga ke sanak saudara atau teman terdekat.

Tampilan visual desain kemasan harus bisa membangun citra merek yang positif melalui tata visual elemen desain. Citra merek yang positif pada kemasan

dapat ditinjau dari penggunaan identitas merek, jaminan merek, dan ekuitas merek. Hal ini dikarenakan perilaku beberapa konsumen yang menjadi budaya di Indonesia yaitu dengan berfoto bersama kemasan kue selebritis yang menjadi “tanda/pengakuan” pembeli bahwa dia pernah mencoba produk tersebut atau datang ke kedai kue selebritis. Pelanggan yang berfoto juga mengunggah foto ke media sosial Instagram dengan menyertakan Hashtag Jogjascrummy dan Mamahkejogja. Jadi kemasan menjadi salah satu pengakuan jika pelanggan pernah membeli sehingga fungsi kemasan disini sebagai penanda. Hal ini merupakan budaya baru konsumen yang melekat pada gaya hidup konsumen. Citra merek kemasan pada penelitian ini perlu ditinjau. Penelitian ini dilakukan dengan meninjau citra merek melalui tampilan visual desain kemasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, bahwa tata visual desain dari kemasan kue oleh-oleh yang dikenalkan selebritis di Yogyakarta sangat menarik untuk diteliti, karena memiliki desain tersendiri yang diasumsikan berdasarkan gaya desain/tata visual, maka dari itu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tata visual desain kemasan kue yang dikenalkan selebritis di Yogyakarta bila dilihat dari sisi tipografi, warna, ilustrasi, tata letak?
2. Bagaimana citra merek yang melekat pada tampilan desain kemasan kue milik selebritis di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tata visual desain kemasan oleh-oleh milik selebritis di Yogyakarta bila dilihat dari sisi tipografi, warna, ilustrasi, tata letak.
2. Untuk mengetahui citra merek yang melekat pada desain kemasan kue milik selebritis di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis, antara lain:
 - a. Menerapkan beberapa teori untuk mengkaji penelitian berdasarkan realita di lapangan khususnya tata visual desain pada kemasan.
 - b. Sebagai pengembangan beberapa teori tata visual desain pada kemasan yang sudah ada dengan harapan dapat menghasilkan dan mengembangkan teori baru.
2. Manfaat praktis, antara lain:
 - a. Sebagai tambahan wawasan keilmuan akademik di bidang desain komunikasi visual khususnya tata visual desain pada kemasan.
 - b. Sebagai pengalaman meneliti tata visual desain kemasan oleh-oleh kue di Yogyakarta.