

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



**NASKAH PUBLIKASI ILMIAH
PENGKAJIAN SENI**

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

Oleh:
Muhammad agus faisal
NIM 1721102412

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

Tata Visual pada Kemasan Kue Selebritis Di Yogyakarta

Muhammad Agus Faisal

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

email: isal.ahmad01@gmail.com

Abstrak

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

Di Yogyakarta 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 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. 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.

Saran bagi 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-kata kunci: *Tata Visual, Desain Kemasan, Kue Selebritis di Yogyakarta, Citra Merek*

Visual Elements from The Cake Package of Celebrities in Yogyakarta

Abstract

Special Region of Yogyakarta has tourism potential which has 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, Celebrity's Cake in Yogyakarta, Brand Image.*

Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai Negara yang kaya akan potensi wisata, salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri secara khas adalah Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan data kunjungan wisata yang meningkat hingga 20% (*Jogja.tribunnews.com*, 2018).

Fenomena yang terjadi 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 memposisikan sebagai pilihan oleh-oleh daerah. Fenomena masuknya kue selebritis memiliki popularitas di kalangan bisnis kuliner dimana selebritis sebagai pemilik produk sekaligus sebagai *brand ambassador*.

Peneliti memilih dua diantara lima usaha kuliner di Yogyakarta yaitu 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*).

Data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan penulis melalui Instagram menyebutkan bahwa pembeli produk kue milik selebritis dikarenakan penasaran dengan produk kue yang bisa menjadi alternatif sebagai oleh-oleh dari Jogja.

Kemasan semakin mengalami banyak perkembangan fungsi. Menurut Kotler dan Armstrong "*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.

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 yang 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.

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. 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. 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.

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 *Jogiascrummy* 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.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif interpretative. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami yang dilakukan oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dan dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012: 5).

Pembahasan

A. Tata Visual dalam Desain Kemasan Kue Milik Selebriti

Tata visual di sini merupakan elemen visual desain kemasan. Elemen visual sebagai strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku dipasaran.

1. Mamahke Jogja



Gambar 1. Tampilan Kemasan Mamahke Jogja

Desain kemasan Mamahke Jogja lebih menonjolkan budaya Yogyakarta (pencitraan yang terfokus dan menggambarkan citra diri dan mengarah gaya hidup di Yogyakarta). Hal itu dilihat pada tampilan depan desain kemasan Mamahke Jogja yang berbentuk kumpulan kolase foto-foto kota Yogyakarta (dapat dilihat Pada Gambar 1).

Berikut merupakan penjelasan tata visual dalam desain kemasan Mamahke Jogja:

a. Tipografi

Tipografi pada kemasan Mamahke Jogja menggunakan tiga jenis huruf, yaitu *sans serif*, *serif*, dan dekoratif dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. *San Serif* merupakan tipe huruf yang tidak mempunyai kaki atau sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditampilkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien (Craig, 2006).

Sans serif disini mengikuti dari kemasan untuk memunculkan makna produk merupakan olahan lokal nan berkkelas dan tidak ketinggalan jaman. Jenis *Sans serif* digunakan pada nama produk, yaitu “Mamahke”, *tagline* “Istimewarane” dan “Monggo dimamah disik” yang ada pada kemasan bagian dalam produk, serta digunakan pada informasi produk. Jenis *font* ini memudahkan pelanggan dalam membaca dan memahami informasi produk yang berukuran lebih kecil. Penambahan dengan jenis *serif* digunakan pada “Jogja” dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik.

Ada pula jenis dekoratif pada tulisan “Istimewa Rasane” dan logo “Pesona Indonesia” yang ada pada tampilan depan kemasan produk Mamahke Jogja. *Font* ini membuat kesan ceria atau “*funny*” pada produk yang dipasarkan. Penggunaan campuran jenis huruf ini ditujukan sebagai media penarik perhatian dalam mempengaruhi target audiens dengan prinsip publikatif (Saputra, 2015).

b. Warna

Desain Mamake Jogja lebih menonjolkan warna coklat pada kemasannya. Perpaduan antara coklat muda, coklat tua, dan merah maroon memberikan kesan elegan. Konsep warna yang diusung membuat kesan natural pada produk lebih menonjol dan apik. Tak hanya itu, coklat berarti kearifan, kesopanan, kehormatan, kerendahan hati, natural. Hal ini dijelaskan dalam buku Nirmana menyebutkan elemen-elemen Seni dan Desain yang ditulis Sadjiman Ebdy Sanyoto (2009: 46-51) tentang bahasa rupa warna berupa karakter dan simbolisasi warna.

Warna merah pada logo “Mamahke” terlihat jelas dan mencolok diantara gambar lainnya. Warna-warna tersebut diletakkan di atas kumpulan kolase foto yang menjadi tampilan depan desain kemasan. Disamping itu, warna merah pada kemasan sendiri ditujukan untuk menarik perhatian. (Klimchuk & Krasovec, 2006). Warna putih digunakan pada tulisan informasi produk yang menggambarkan kebersihan dan juga memberikan kesan mewah pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006). Warna putih sangat membantu customer dalam membaca dan memahami informasi karena terlihat jelas dan kontras.

c. Ilustrasi

Mamahke Jogja tidak menampilkan foto produk ilustrasi pada desain kemasan seperti desain kemasan pada umumnya, melainkan hanya menampilkan ilustrasi gambar yaitu kumpulan kolase foto Yogyakarta. Pemakaian gambar dalam bentuk fotografi juga mendukung pemberian makna kontemporer tanpa meninggalkan sisi tradisionalnya. Tanda-tanda simbolis seperti itu membangun revivalisme, yaitu gerakan menghidupkan kembali adat yang lampau dengan pendekatan kontemporer. (PRPM, 2008)

d. Tata Letak

- *Balance*/Mengatur Keseimbangan

Desain Mamake Jogja menempatkan logo pada sisi atas dan samping kiri kemasan, keduanya diletakkan tepat ditengah (*center*) sehingga mudah untuk dilihat dan dibaca

oleh konsumen. Sedangkan pada bagian depan terdapat informasi kelayakan produk yang diimbangi dengan tipografi “Istimewa Rasane”. Lalu pada sisi belakang terdapat yang tepat diletakkan di tengah/*center*. Pada bagian sisi kanan terdapat komposisi produk yang digambarkan dengan beberapa ilustrasi, serta pada bagian kiri terdapat pilihan varian produk yang juga diimbangi dengan ilustrasi vektor.



Gambar 2. Tampilan Informasi Produk Mamahke Jogja

- *Sequence*/Urutan Perhatian

Image pada desain kemasan Mamahke Jogja mampu mengarahkan konsumen untuk membaca informasi produk yang ada desain kemasan. Tampilan pertama yang akan dilihat oleh konsumen adalah bagian sampul kemasan, lalu konsumen akan diarahkan pada bagian depan mengenai informasi kelayakan produk, setelah itu konsumen akan diarahkan untuk melihat pada sisi kanan dan kiri setelah itu baru melihat pada bagian belakang desain kemasan (dapat dilihat pada Gambar 3). Maka dari itu, konsumen menjadi terarah dan lebih mudah memahami informasi produk yang ada pada desain kemasan.



Gambar 3. Tampilan Informasi Kelayakan Produk Mamahke Jogja

- *Emphasis*/Memberi Penekanan Tertentu

Dalam hal ini sangatlah jelas, bahwa Mamahke Jogja menekankan pada logo/ yang terdapat pada sampul kemasan. Hal ini, didukung dengan bentuk tipografi yang tebal dan tegas serta hanya digunakan pada logo tersebut. Pada tipografi menggunakan warna merah yang sangat mencolok dan dapat menarik perhatian orang.

- *Unity*/Menciptakan Kesatuan secara Keseluruhan

Kesatuan antara elemen-elemen visual kemasan, ukuran, posisi, dan *style* terlihat secara fisik pada penataan dan penempatan eleme-elemen tersebut dengan baik. Ukuran *font* yang digunakan tidak terlalu besar maupun kecil, Penggunaan ilustrasi yang sesuai dengan penggunaa sehingga terkesan menarik kekinian namun tetap *simple*.

Desain kemasan Mamahke Jogja, menerapkan teknik komputer grafis berbentuk kolase foto bertema tempat wisata di daerah Yogyakarta dengan pembubuhan brand image diatasnya yang dapat dilihat pada kemasan. Selain itu, ada beberapa typografi yang ditambahkan pada desain kemasan yakni “Halal”, “Djogja”, “Protected Copyright” dengan menggunakan jenis *san serif* yang ditempatkan disebelah kiri dan “post 201” berjenis *serif* pada sebelah kanan kemasan. Sayangnya, tulisan-tulisan tersebut kurang terlihat sehingga kemasan ini tidak mampu mengkomunikasikan fungsi kemasan dengan baik. Ada pula typografi yang sulit dipahami pada bagian belakang kemasan. Jenis typografi yang digunakan adalah *san serif* dengan konsep potong-potong yang membuat beberapa tulisan

tidak dapat dibaca dan difahami dengan baik. Peletakan tulisan yang terbalik berlawanan arah dengan brand menambah tingkat kesulitan membaca teks tersebut.

Kemasan Mamahke Jogja memiliki komposisi penempatan atau *layout* yang baik. Dalam kemasan ini, terdapat *point of interest* yakni pada sisi depan kemasan yang berisi informasi kelayakan produk (tanggal, bulan dan tahun). Hal ini didukung dengan kekontrasan warna yang digunakan. *Background* yang ada pada sisi depan menggunakan bidang-bidang tak beraturan bertekstur halus semu. Warna yang digunakan merupakan warna pastel, *cream* dan agak kecoklatan. Warna ini jelas terlihat soft, sedangkan untuk warna pada tulisan menggunakan warna merah sehingga terlihat lebih mencolok dan jelas diantara background. Namun, bentuk bidang pada kemasan memiliki ketidaksesuaian dengan produk yang diangkat.

Beberapa ikon ditambahkan pula pada kemasan sebagai penunjang produk, diantaranya logo pesona Indonesia dan ilustrasi mobil VW. Logo pesona Indonesia ditempatkan pada pojok kiri bawah pada bagian atas kemasan. Logo ini berfungsi sebagai informasi dan kredibilitas dari produk Mamahke Jogja yang merupakan asli produk dari Indonesia. Ilustrasi mobil VW pada bagian sisi kiri kemasan dengan tampilan desain siluet merupakan kendaraan yang menunjukkan sebagai ikon dari Mamahke Jogja. Ikon mobil VW dikelilingi varian rasa yang ditawarkan oleh Mamahke Jogja.

Kemasan Mamahke Jogja ini memiliki citra tersendiri yang melekat. Citra tersebut terletak pada sisi atas desain kemasan Mamahke yang lebih menonjolkan daerah wisata Yogyakarta. Hal ini membuat pembeli membayangkan pesona alam dan wisata yang ada di Yogyakarta. Kesan yang dimunculkan adalah, “Jika membeli produk Mamahke Jogja, sebagian orang akan merasa bangga dengan produk yang telah dibelinya dan pembuktian usai berwisata di Yogyakarta”. Hal itu bisa dibuktikan ketika sebagian pelanggan berfoto dengan gaya menentang kemasan Mamahke Jogja kemudian menandai akun media sosial Mamahke Jogja. Secara keseluruhan desain kemasan Mamahke Jogja tidak menonjolkan produknya pada tampilan kemasannya. Akan tetapi, menonjolkan foto-foto dari Jogja yang menampilkan identitas dari Yogyakarta.

2. Jogja Scrummy



Gambar 4. Tampilan Kemasan Jogja Scrummy

Berikut uraian mengenai tata visual desain kemasan Jogja Scrummy:

a. Tipografi

Tipografi pada kemasan Jogja Scrummy menggunakan dua jenis huruf, yaitu *serif* dan *sans serif* dengan masing-masing membawa arti yang berbeda. *Serif* dimaksudkan agar tulisan dapat dibaca dengan baik, digunakan pada atau nama produk yakni “Jogja

Scrummy”. Di samping itu, penambahan *font* dengan jenis *sans serif* disini mengikuti dari kemasan untuk memunculkan makna produk olahan lokal nan berkkelas dan tidak ketinggalan jaman. Jenis *san serif* ini digunakan untuk penulisan informasi produk pada kemasan. Sehingga dengan penggunaan *font* tersebut, membuat *customer* mudah untuk membaca dan memahami informasi kemasan dengan baik.

b. Warna

Desain Jogja Scrummy lebih menonjolkan warna coklat dan orange pada kemasannya. Coklat berarti kearifan, kesopanan, kehormatan, kerendahan hati, natural. Hal ini dijelaskan dalam buku Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain yang ditulis Sadjiman Ebdy Sanyoto (2009: 46-51) tentang bahasa rupa warna berupa karakter dan simbolisasi warna.

Warna pada “Jogja Scrummy” menggunakan warna coklat tua, sehingga terlihat tegas dan jelas. Di bawah terdapat garis geometris berwarna kuning merupakan pusat dari segala hal. Warna ini sangat membantu mengarahkan audience untuk melihat dan membaca. Warna kuning bermakna netralitas dan keberuntungan. (Windratie, 2015). Selanjutnya warna kuning tua sendiri mempunyai arti kehangatan. (Klimchuk & Krasovec, 2006). Warna putih juga digunakan pada beberapa tulisan informasi produk. Sedangkan sebagian informasi menggunakan perpaduan warna coklat dan oranye. Warna putih, menggambarkan kebersihan dan juga memberikan kesan mewah pada objek. (Klimchuk & Krasovec, 2006).

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam kemasan menggunakan tema vintage atau gaya jaman dahulu yaitu gaya Indies. Selain ilustrasi fotografi produk, Jogja Scrummy juga menampilkan ilustrasi-ilustrasi lain sebagai penunjang dan pelengkap desain kemasan menggunakan tanda atau *sign*.

d. Tata Letak

Penataan desain kemasan Jogja Scrummy agak sedikit berbeda dari desain kemasan Mamahke Jogja. Namun, penempatan ilustrasi maupun tipografi sudah dapat mewakili pesan dari image yang ingin disampaikan. Tata letak/ *layout* desain kemasan Jogja Scrummy sudah sesuai dengan hierarki penataan visual, berikut penjelasannya:

- *Balance*/Mengatur Keseimbangan

Desain Jogja Scrummy menempatkan logo pada sisi atas yakni pada sebelah kiri yang diimbangi dengan foto produk pada sebelah kanan. Sedangkan pada bagian depan terdapat slogan yang diimbangi dengan beberapa ilustrasi sebagai penghias. Penempatan slogan/*tagline* tersebut tepat ditengah. Lalu pada sisi belakang terdapat komposisi bahan yang juga tepat diletakkan di tengah/*center*. Pada bagian sisi kanan terdapat informasi kelayakan produk, serta pada bagian kiri terdapat pilihan varian produk (dapat dilihat pada Gambar 5).



Gambar 5. Tampilan Informasi Produk Jogja Scrummy

- *Sequence*/Urutan Perhatian

Image pada desain kemasan Jogja Scrummy mampu mengarahkan konsumen untuk membaca informasi produk yang ada desain kemasan. Tampilan pertama yang akan dilihat oleh konsumen adalah bagian sampul kemasan, lalu konsumen akan diarahkan

pada bagian depan. Setelah itu konsumen akan diarahkan untuk melihat pada sisi kanan dan kiri setelah itu baru melihat pada bagian belakang desain kemasan.

- *Emphasis*/Memberi Penekanan Tertentu

Dalam hal ini sangatlah jelas, bahwa Jogja Scrummy menekankan produk yang dipasarkan. Hal ini dapat dilihat pada tampilan depan kemasan yang menonjolkan foto produk.

- *Unity*/Menciptakan Kesatuan secara Keseluruhan

Desain kemasan Jogja Scrummy memiliki kesatuan antara elemen-elemen visual kemasan, ukuran, posisi, dan *style* terlihat secara fisik pada penataan dan penempatan elemen-elemen tersebut dengan baik. Ukuran *font* yang digunakan tidak terlalu besar maupun kecil, penggunaan foto produk yang sangat jelas ditambah dengan penempatan disampingnya membuat suatu kesatuan yang mana konsumen mampu memahami dengan baik produk yang sedang ditawarkan.

Desain kemasan Jogja Scrummy memadukan teknik komputer grafis dan mengungkap konsep ilustrasi fotografi produk. Foto produk menampilkan nuansa hangat ke oranye dengan perpaduan sisi kemasan lainnya tampak senada. Warna oranye adalah warna rasa yang sering diartikan dengan makanan, merangsang kegembiraan dan nafsu makan.

Kemasan Jogja Scrummy memiliki komposisi penempatan *layout* yang berbeda dari Mamahke Jogja. Penekanan atau *point of interest* kemasan terdapat pada sisi belakang kemasan yakni pada nomor dinas kesehatan dan informasi perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan jenis font *san serif* tegak dan tebal, ditambah dengan gaya huruf berjenis *uppercase*. Tak hanya itu, pemberian garis kotak membuat penekanan fokus pada kemasan terlihat lebih jelas. Jogja Scrummy tidak menggunakan banyak ornament sehingga kemasan memiliki tingkat kefokusannya yang tinggi. Ilustrasi ornamen nada pada sisi depan kemasan disampingnya ada kalimat *tagline* dari Jogja Scrummy. Pada tampilan kemasan menonjolkan Jogja melalui kalimat *tagline* “Ingat Jogja Ingat Scrummy (Ingat Jogja Ingat Jogja Scrummy) oleh-oleh Jogja yang kekinian”. Kalimat *tagline* yang ditujukan untuk *audience* sebagai pengakuan bahwa Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh kekinian dari Yogyakarta. Adanya ikon nada mengisyaratkan kepada *audience* agar membaca *tagline* sambil bernyanyi. Hal ini membuat *audience* teringat jika berkunjung ke Jogja ingat Jogja Scrummy untuk dibawa pulang.

Kemasan Jogja Scrummy memberikan kesan tersendiri pada konsumen melalui desain kemasannya. Berbeda dari Mamahke Jogja yang lebih menonjolkan pariwisata Yogyakarta, kemasan Jogja Scrummy lebih memperlihatkan foto produk. Secara keseluruhan tampilan kemasan Jogja Scrummy mengenalkan produk barunya berupa kue baru yang didominasi foto produk yang diimbangi dengan penempatan logo di bagian kiri ditambah *tagline* sebagai identitas bahwa Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh dari Jogja.

B. Citra Merek dalam Tampilan Desain Kemasan Kue Milik Selebriti

Citra merek menghadirkan daya tarik visual yang menjadi daya tarik bagi pelanggan melalui elemen visual kemasan. Elemen visual sebagai daya tarik berperan sebagai stimulus dasar, membantu menciptakan sebuah kemasan menarik secara visual. Daya tarik kemasan identik dengan persepsi (suatu proses penerimaan rangsangan indrawi dan penafsirannya).

Citra merek yang dicermati dalam tampilan desain kemasan kue milik selebriti yaitu ada dua yaitu: (1) Simbol pencitraan yang terfokus dan menggambarkan kualitas produk (citra produk) dan (2) Simbol pencitraan yang terfokus dan menggambarkan citra diri dan mengarah gaya hidup. Produk kue milik selebriti menjadi fenomena tersendiri sejak tahun 2014, diantaranya adalah Mamahke Jogja dan Jogja Scrummy. Kedua perusahaan ini

menggunakan persepsi bahwa produk merupakan milik selebriti sekaligus selebriti sebagai *brand ambassador*.

1. Deskripsi

Deskripsi : Desain Kemasan Mamahke Jogja	
Gagasan	- Simbol pencitraan yang terfokus dan menggambarkan citra diri dan mengarah gaya hidup.
Teknik	- Menggunakan teknik fotografi yang ada pada kumpulan kolase foto dibagian sampul kemasan. - Mengkombinasikan gambar siluet untuk menambah kesan estetik dan gambar vektor untuk memperjelas informasi pada kemasan. - Mengusung konsep vintage atau menggunakan gaya indies untuk menampilkan kesan kontemporer suatu produk. - Desain kemasan yang ditampilkan terkesan luwes, kekinian dan ceria didukung perpaduan warna dan tipografi yang beragam.
Bentuk	- Menampilkan nama produk atau pada bagian atas kemasan, dan informasi produk pada bagian sisi kanan dan kiri kemasan. - Menggunakan ilustrasi fotografi berbentuk kolase foto foto Yogyakarta. - Menggunakan warna dominan coklat muda dan tua yang menampilkan kesan <i>simple</i> dan <i>elegant</i> . - Tipografi yang digunakan beragam untuk memberikan kesan esestetik dan menarik perhatian. - Penggunaan warna merah pada memberikan kesan tegas dan jelas, untuk menarik perhatian. - Desain kemasan berbentuk balok menyesuaikan produk yang dipasarkan.

Tabel 2. Deskripsi Desain Kemasan Mamahke Jogja

Deskripsi : Desain Kemasan Jogja Scrummy	
Gagasan	- Simbol pencitraan yang terfokus dan menggambarkan kualitas produk (citra produk).
Teknik	- Menggunakan teknik fotografi bokeh/ blur untuk memperjelas dan memfokuskan produk yang ditampilkan. - Mengusung konsep vintage atau menggunakan gaya indies untuk menampilkan kesan kontemporer suatu produk. - Desain kemasan menggunakan jenis font tegak lurus dan monoton sehingga terkesan kaku dan tegas.
Bentuk	- Foto produk ditampilkan pada sampul/ bagian atas kemasan pada sisi kanan sampul. - Menampilkan di samping kiri foto produk pada sampul kemasan. - Informasi produk terdapat pada bagian sisi kanan, kiri dan bawah desain kemasan. - Menggunakan 3 jenis tipografi untuk menarik perhatian konsumen. - Warna desain kemasan dominan berwarna oranye dan coklat. - Desain kemasan berbentuk balok menyesuaikan produk yang dipasarkan.

Tabel 3. Deskripsi Desain Kemasan Jogja Scrummy

C. Analisis Citra Merek dalam Tampilan Desain Kemasan

Citra merek pada desain kemasan dianggap penting karena dapat menjadi ukuran nilai produk dimata penjual dan konsumen. Penjual sebagai pemilik usaha akan mengetahui tingkat permintaan terhadap produk melalui citra tersebut.

A. Tampilan Kemasan Mamahke Jogja

1) Identitas Merek dalam Kemasan

Identitas merek merupakan aspek yang terdiri dari komponen penting diantaranya nama, warna, simbol, dan elemen lainnya. Pada tampilan kemasan Mamahke Jogja terdapat simbol atau logo Mamahke Jogja pada dua sisi kemasan Mamahke Jogja. Penempatan logo dengan pengaturan *center text* (rata tengah). Selain logo Mamahke Jogja terdapat juga logo Pesona Indonesia di tampilan atas/utama yang berada di pojok kiri kemasan. Pada bagian atas yang berada di pojok kiri atas terdapat simbol sertifikat halal, namun penempatan dan warna yang kurang kontras sehingga logo halal nampak kurang jelas.

2) Jaminan Merek dalam Kemasan

Pada tampilan Mamahke Jogja berbentuk kotak persegi panjang dan mudah dibawa. Tampilan desain kemasan menonjolkan foto-foto keindahan alam Yogyakarta dengan teknik fotografi yang didesain mirip seperti peranko dengan penataan saling tumpang tindih antara satu dengan yang lain. Hal ini membangun persepsi bahwa produk ini dapat dijadikan oleh-oleh dari Yogyakarta. Pada sisi depan kemasan terdapat tanggal kadaluarsa/ *expired date* produk untuk dikonsumsi yang mendominasi tampilan depan karena dibuat ukuran hurufnya besar sehingga terlihat jelas dan tegas dengan pemilihan warna merah dan background lingkaran merah. Penempatan *expired date* ini menjadi perhatian utama untuk dilihat para konsumen sebelum mengkonsumsi produk. Pada bagian atas yang berada di pojok kiri atas terdapat simbol halal yang menyatakan bahwa makanan ini tidak mengandung unsur yang diharamkan ataupun kandungan dan cara pengelolaan dilakukan dengan metode produksi yang sesuai dengan ajaran syariat islam.

3) Ekuitas Merek dalam Kemasan

Ekuitas merek disini adalah bagaimana reputasi yang dibangun. Produk Mamahke Jogja dikenalkan oleh selebritis yaitu Zaskia Adya Mecca dan Hanung Bramantyo. Hanung Bramantyo sendiri merupakan penduduk asli dari Yogyakarta yang ingin mengembangkan bisnis kuliner di kota kelahirannya. Hal ini menjadi ingatan sendiri dalam benak konsumen karena mereka merupakan *brand ambassador* sekaligus pemilik Mamahke Jogja. Konsumen menjadi lebih tertarik dan percaya untuk mengkonsumsi. Selain mengkonsumsi mereka juga bangga berfoto menentang/ membawa produk Mamahke Jogja dan mengunggahnya di media sosial mereka dikarenakan ini merupakan produk yang dikenalkan selebritis.

B. Tampilan Kemasan Jogja Scrummy

1) Identitas Merek dalam Kemasan

Jogja Scrummy merupakan pelopor oleh-oleh kekinian yang pertama di Yogyakarta. Sama seperti Mamahke Jogja, produk ini istimewa karena hanya dapat ditemukan di Yogyakarta yang dipopulerkan oleh Dude Herlino. Pada kemasan Jogja Scrummy terdapat logo Jogja Scrummy di sisi atas bagian kiri dan sisi kanan bagian pembuka. Pada bagian atas terdapat logo dan foto produk yang menjadi poin utama konsumen sebelum membuka kemasan. Sedangkan tagline menjadi poin berikutnya yang berada di bagian depan, selain tagline terdapat logo pesona Indonesia dan simbol musik. Simbol musik di dekat tagline dimaksudkan agar audiens membaca sambil bernyanyi “Ingat Jogja Ingat Jogja Scrummy”. Hal ini membangun ingatan pelanggan agar ke Jogja selalu ingat Jogja Scrummy untuk dibawa pulang. Selain itu, kata “oleh-oleh kekinian” menjadikan klaim

bahwa Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh kekinian. Pada sisi kanan bagian pembuka terdapat logo sertifikat Halal. Selain itu, terdapat simbol penyimpanan dengan gambar lemari es yang menyarankan agar menyimpan makanan ini di tempat yang sejuk dan menghindari tempat yang bersuhu panas. Pada sisi belakang terdapat simbol media sosial yang digunakan yang berfungsi sebagai informasi tentang Jogja Scrummy diantaranya *facebook, twitter, Instagram, dan website*.

2) Jaminan Merek dalam Kemasan

Pada tampilan Jogja Scrummy berbentuk kotak persegi panjang dan mudah dibawa. Tampilan desain kemasan Jogja Scrummy lebih rapi dengan menonjolkan foto produk yang dijual dengan didominasi warna orange yang hangat. Pada sisi kanan bagian pembuka terdapat logo sertifikat Halal yang menyatakan bahwa makanan ini tidak mengandung unsur yang diharamkan ataupun kandungan dan cara pengelolaan dilakukan dengan metode produksi yang sesuai dengan ajaran syariat islam. Pada sisi kanan bagian pembuka terdapat *expired date* yang memberikan informasi terkait tanggal kadaluarsa agar konsumen mendapatkan rasa terbaik dari makanan yang ada dalam kemasan. Pada sisi belakang kemasan Jogja Scrummy terdapat nomor DINKES P-IRT yang merupakan singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan di Kota/ Kabupaten setempat kepada industri pangan skala usaha kecil dan menengah (UKM) atau rumahan. DINKES P-IRT ini bisa menjadi jaminan bahwa produk aman dikarenakan pendaftar PIRT harus menyertakan uji laboratorium.

3) Ekuitas Merek dalam Kemasan

Ekuitas merek disini adalah bagaimana reputasi yang dibangun. Produk Jogja scrummy dikenalkan dan dipopulerkan oleh selebritis yaitu Dude Herlino. Hal ini menjadi ingatan sendiri dalam benak konsumen karena mereka merupakan *brand ambassador* sekaligus pemilik Jogja Scrummy. Konsumen menjadi lebih tertarik dan percaya untuk mengkonsumsi. Selain mengkonsumsi mereka juga bangga berfoto menentang/ membawa produk Jogja Scrummy dan mengunggahnya di media sosial mereka dikarenakan ini merupakan produk yang dikenalkan selebritis.

Kedua produk ini memiliki penempatan tersendiri dibenak konsumennya. Baik itu dalam hal elemen-elemen visual dalam desain kemasan, maupun cita rasa yang disuguhkan. Kedua produk ini memiliki pesan berbeda yang ingin disampaikan dan ditempatkan pada benak konsumennya.

Simpulan

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.

Hasil temuan tata visual Mamahke Jogja dan Jogja Scrummy jika diulas secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1. Jogja Scrummy memiliki kesan kaku dan monoton. Terlihat dari penggunaan jenis tipografi yang terlalu banyak mengkombinasikan jenis *serif* dan *san serif*. Sedangkan pada desain kemasan Mamahke Jogja memiliki tampilan desain yang sangat menarik

dan unik, terkesan lebih meriah dan kekinian, jenis tipografi yang digunakan lebih variatif dan tidak terkesan monoton.

2. Jogja scrummy mengusung warna hangat yakni orange dan coklat, sedangkan untuk Mamahke Jogja mengusung warna coklat muda dan coklat tua.
3. Desain kemasan Jogja Scrummy lebih menonjolkan fotografi produk untuk mengenalkan produk kue yang dijualnya serta menggunakan kalimat penekanan yang ada pada kemasan produk yaitu “Ingat Jogja ingat Scrummy” untuk menonjolkan kekhasan oleh-oleh dari Jogja. Sedangkan tampilan desain kemasan Mamahke Jogja menonjolkan gaya hidup Yogyakarta yang dikombinasikan dengan foto kolase yang di desain saling tumpang tindih yang mirip desain perangko yang bertujuan untuk mengenalkan Yogyakarta.
4. Kedua kemasan menggunakan logo “Pesona Indonesia”. Hal ini untuk membangun persepsi jika kedua produk tersebut merupakan produk kue buatan lokal atau bisa dikatakan asli produk Indonesia. selain itu juga menjadi poin tersendiri bahwa Indonesia memiliki potensi wisata khususnya di Yogyakarta.
5. Penekanan atau *point of interest* kemasan Mamahke Jogja terletak pada sisi depan kemasan yang berisi informasi kelayakan produk yakni tanggal, bulan dan tahun. Sedangkan kemasan Jogja Scrummy terletak pada sisi belakang kemasan yang berisi nomor dinas kesehatan dan informasi perusahaan.
6. Mamahke Jogja ingin memunculkan rasa bangga dan senang karena telah membeli produk tersebut, sedangkan untuk produk Jogja Scrummy ingin menumbuhkan kepercayaan atas keaslian dan kesesuaian produknya.

Kedua desain memiliki identifikasi yang berbeda pada masing-masing produk. Meski keduanya mengusung produk yang hampir sama, namun memiliki ciri khas tersendiri pada masing-masing desain kemasan. Mereka menempatkan diri masing-masing dalam benak konsumen dari *brand image* yang mereka sajikan.

Kemasan Jogja Scrummy memberikan kesan tersendiri pada konsumen melalui desain kemasannya. Berbeda dari Mamahke Jogja yang lebih menonjolkan pariwisata Yogyakarta, kemasan Jogja Scrummy lebih memperlihatkan foto produk. Secara keseluruhan tampilan kemasan Jogja Scrummy mengenalkan produk barunya berupa kue baru yang didominasi foto produk yang diimbangi dengan penempatan logo di bagian kiri ditambah *tagline* sebagai identitas bahwa Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh dari Jogja.

Kepustakaan

Buku

- Craig, James. (2006), *Design with Type : The Essential Guide of Typography*, Watson-Guptil, New York.
- Creswell, J.W. (2012), *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed Cetaan ke-2*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Keller KL. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey (USA): Pearson Education, Inc.
- Klimchuk, Marianne Roner & Sandra A. Krasovec. (2006), *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan, terjemahan Bob Sabran. (2007)*, Erlangga, Jakarta.
- Klimchuk, Marianne Roner & Sandra A. Krasovec. (2012), *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf Second Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principle of marketing, 14th Edition*, United States of America, Prentice Hall, New Jersey.

Rustan, Surianto. (2008), *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT. Gramedia, Jakarta.
Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009), *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.

Webtografi

<https://jogiascrummy.com>, 8 Januari 2019.

<http://mamahkejogja.com/profil-mamahke>, 8 Januari 2019.

PRPM. (2008-2016). Revivalisme. Diakses pada 01 Mei, 2016 dari <http://prp.m.dbp.gov.my/Search.aspx?k=kontemporari>

Saputra, P. (2015, November 15). Tipografi Berprinsip. Diakses pada 15 Mei, 2016 dari http://www.kompasiana.com/pranansaputra_id/tipografi-berprinsip_5638bdca8f7a6153048b456c.

Wardhani, Christi Mahatma. (2018), *Kunjungan Wisatawan ke DIY Meningkat 15%*, <http://www.google.co.id/amp/jogja.tribunnews.com/amp/2018/06/20/kunjungan-wisatawan-ke-diy-meningkat-15>, 20 September 2018.