

PERAN ELEMEN DESAIN PADA KEMASAN COKELAT

Yosef Richo

Institut Bisnis dan Informatika stikom, Surabaya^{1}*

Email: yosef@stikom.edu

Abstrak

Industri cokelat menjadi bisnis yang sangat berpotensi secara global bagi *creativepreneur* di Indonesia dikarenakan cokelat adalah jenis produk makanan ringan yang paling diminati secara global oleh konsumennya dan yang berikutnya adalah Indonesia adalah penghasil cokelat terbesar ketiga didunia saat ini. adalah tepat bagi para *creativepreneur* untuk mencoba menilik industri cokelat ini, dan salah satu peran penting bagi aspek peningkatan penjualan produk *snack* cokelat adalah dari kemasan, maka dalam artikel ini akan menjelaskan lebih lanjut terkait strategi bagi para desainer dan *creativepreneur* dalam mendesain sebuah kemasan yang diharapkan dapat membantu menarik minat pembelian konsumen, ada beberapa atribut elemen desain didalam kemasan yakni atribut visual warna (*color*) dan bentuk (*shape*) yang terutama dapat dalam mempengaruhi minat pembelian kosumen, didalam artikel ini mencoba eksperimen pada proses desain dengan metode deduktif yang kemudian hasil koletif data dapat dicoba mengaplikasikan kombinasi elemen tersebut dalam proses mendesain sebuah kemasan cokelat dan diharapkan hasil adalah berupa produk kemasan yang didasarkan pada selera atau minat konsumen saat ini.

Katakunci: Cokelat, Kemasan, Elemen Desain, Creativepreneur.

1. Pendahuluan

Snack menurut Kamus Inggris Internasional "*merriam-webster England*", adalah "*a small amount of food eaten between meals.*" atau produk makanan kecil sebagai atribut tambahan makanan konsumsi utama, juga dapat berarti makanan kecil yang berukuran lebih sedikit dibandingkan porsi menu utama, telah menjadi produk yang banyak diminati konsumen saat ini dan diprediksi menjadi bisnis yang terus membesar kedepannya dan cokelat adalah jenis *snack* yang paling diminati, contoh tingginya minat konsumen pada *snack* cokelat tersebut dapat diketahui dari beberapa fenomena berkembang seperti:

- a) Hasil penjualan *snack* yang luar biasa besar secara global, menurut laporan tahunan lembaga statistik *Nielsen* pada tahun 2014 (www.nielsen.com) menunjukkan bahwa untuk pendapatan dari penjualan *snack* secara global mencapai 167 miliar dolar atau sekitar 167.000 triliun rupiah dan secara global adalah *snack* jenis cokelat yang paling banyak diminati dan dikonsumsi oleh sekitar 64% responden diseluruh dunia dan wilayah Asia sebanyak 69%.
- b) Hasil survey situs statistik terkemuka jepang (<http://whatjapanthinks.com>) menyebutkan bahwa lebih dari enam ribu responden pada tahun 2010 sekitar 90% responden mengkonsumsi *snack*, hanya 10% yang tidak dan 50,6% responden menjawab adalah cokelat jenis *snack* paling sering dikonsumsi.

1.1 Cokelat

Cokelat secara global telah menjadi salah satu jenis *snack* yang paling banyak dikonsumsi dan diminati, berdasarkan data statistic dari website himpunan pengusaha cokelat secara global (chocolateforcf.org), Diketahui bahwa:

- a. Lebih dari 4,6 miliar ton, cokelat diproduksi diseluruh dunia tiap tahunnya dan Indonesia adalah Negara ketiga terbesar didunia penghasil cokelat setelah Afrika Selatan dan Ghana dan Produksi cokelat terus meningkat 4x lipat sejak tahun 1961-2015.
- b. Amerika, Jerman dan Prancis menjadi Negara yang paling banyak mengimport cokelat dengan total sekitar 2 miliar dolar tiap tahunnya.
- c. 10 *Top Brand* cokelat yang paling banyak dijual secara global, tidak ada satupun produk yang berasal dari Indonesia.

Dapat diketahui bahwa sebenarnya industri cokelat sangat berpotensi, karena Sumber Daya Alam cokelat di Indonesia melimpah. Namun sayangnya, Indonesia sebagai negara penghasil dan eksportir bahan baku cokelat ketiga terbesar didunia bertolak belakang dengan kualitas produk lokalnya, lalu yang jadi pertanyaan atribut apa yang dapat membuat produk cokelat diminati konsumen?

Secara umum terdapat 7 macam kategori produk *snack* cokelat yang dijual dipasar:

1. *Snack* cokelat berupa potongan batang utuh / bar dan wafer,
2. *Snack* cokelat berupa bentuk jajanan kecil atau permen,
3. *Snack* cokelat berupa ice cream,
4. *Snack* cokelat berupa roti, donat atau cake,
5. *Snack* cokelat berupa biskuit,
6. *Snack* cokelat berupa sereal, dan
7. *Snack* cokelat berupa pudding.



Gambar 1 : Contoh Produk *Snack* Cokelat

1.2 Kemasan Cokelat

Menurut Vishal dan Sachin (2004) terdapat beberapa atribut yang membuat *snack* cokelat diminati, yakni: rasa yang enak, harga yang terjangkau, fitur yang unik atau berkesan, kemasan yang menarik, merek, dan komposisi informasi yang jelas. Sedangkan lebih lanjut menurut Kuvykaite, Dovaliene dan Navickiene (2009), menyebutkan bahwa salah satu atribut terutama yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen *snack* adalah "kemasan" hal senada dikatakan oleh Ampuero dan Vila (2006), bahwa kemasan tampil dengan tampilan lebih unik dan *eye-catching* dapat mempercepat proses stimuli kepada konsumen untuk membeli produk, tidak bertumpu pada nilai fungsionalitasnya sebagai pembungkus produk saja. Maka diperlukan suatu elemen didalamnya, yakni elemen 'Desain'.

Maka diperlukan desain kemasan dengan nilai elemen-elemen yang menarik (*eye-catching*) didalamnya, agar dapat meningkatkan kualitas produk cokelat sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen nantinya.

2. Teori Yang Digunakan

Orth dan Malkewitz (2008) menjelaskan secara holistik bahwa terdapat banyak sekali elemen yang membentuk karakteristik desain pada kemasan, yaitu lebih dari 160 stimuli elemen didalamnya. Namun peneliti tersebut menspesifikannya menjadi hanya 62 elemen yang kemudian dikategorisasikan lagi menjadi delapan

kriteria untuk dijadikan sebagai dasar pengukuran variabelnya, dimana secara garis besar hal tersebut didapatkan setelah melakukan asosiasi dengan 125 profesional desainer diberbagai industri kemasan produk.

Jika dilihat dari konteks tersebut, maka sangatlah rumit bagi peneliti untuk menjelaskan kriteria karakteristik desain kemasan dengan ringkas. Namun Estiri (2010) menjelaskan secara ringkas bahwa untuk produk kemasan makanan, element dari visual warna (*Color*) dan bentuk (*Shape*) adalah yang paling berpengaruh didalamnya ketika terjadi transaksi pertama kali atau *prepurchase*. Sedangkan untuk atribut dari ukuran (*Size*) kurang berpengaruh didalamnya dan lebih berpengaruh pada transaksi *post purchase* atau produk yang sudah familiar dengan konsumen.

Maka disini peneliti mencoba fokus pada studi yang terdahulu dari Estiri (2010) kemudian mencoba menerapkannya kedalam suatu desain kemasan cokelat yakni elemen bentuk (*shape*) dan visual warna (*color*).

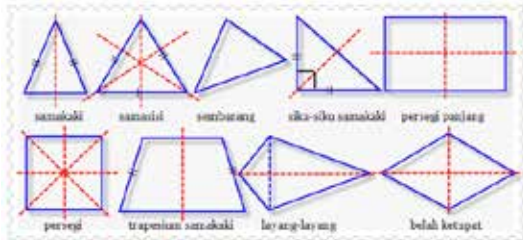
2.1 Elemen Desain Bentuk (*Shape*) Kemasan

Menurut Deliya dan Parmar (2012) desain permukaan kemasan produk sangat berpengaruh pada konsep pemikiran konsumen muda yang dinamis, desain permukaan kemasan yang atraktif juga dapat meningkatkan nilai dari produk secara afektif didalamnya.

Goncalves (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "*Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*" menyebutkan bahwa bentuk juga berhubungan erat dengan warna kemasan, secara reaktif konsumen menangkap kesan dari warna dan bentuk menjadi satu kesatuan pola persepsi yang utuh, misalkan: bentuk kemasan yang stabil (simetris) dipadukan dengan kombinasi warna dingin (biru atau hijau) didalamnya maka dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen adalah produk yang elegan. Dan kesesuaian persepsi element bentuk dan warna kemasan produk terhadap persepsi konsumen dapat menambah nilai *quality perception* terhadap produk.

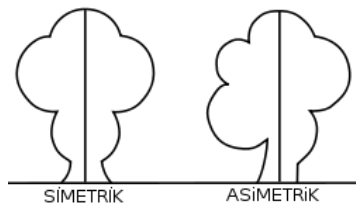
Goncalves sendiri kemudian memilah beberapa kategori bentuk dari desain kemasan, yaitu :

- a. Stabil (simetris atau geometris): yang dapat diwakili bentuk kotak, atau balok yang sejajar pada beberapa sisi sudutnya.



Gambar 2: contoh bentuk bangun stabil

- b. Tidak Stabil: yang dapat diwakili bentuk diamond, pyramid, kerucut yang tidak sejajar pada beberapa sisi sudutnya.



Gambar 3: contoh bentuk bangun tidak stabil

Hal senada juga diutarakan oleh Silayoi Dan Speece (2005) dimana dikatakan bahwa bentuk desain pada kemasan yang stabil adalah cenderung presisi dan lurus pada tiap sisinya (*Straight*), sedangkan untuk bentukan yang tidak stabil bisa cenderung mempunyai banyak lengkungan (*Curvy*).



Gambar 4: contoh penerapan desain bentuk kemasan

2.2 Elemen Desain Visual Warna Kemasan

Silayoi dan Speece (2005), menjelaskannya dengan menggunakan pengkategorian yang lebih ringkas terhadap warna dimana menyebutkan bahwa kategori atribut warna untuk desain kemasan dapat dibedakan menjadi dua yakni: desain yang penuh warna (*Colorful design*) dan desain yang terdiri dari warna hitam dan putih/*monochrome (Classic design)* dan diperinci oleh Goncalves (2010), yakni untuk secara umum kategori pemilihan warna sangat beragam dikarenakan jumlah dari warna yang sangat banyak. Maka Goncalves memilah warna menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Warna panas (*Hot*): adalah warna terang yang dapat menimbulkan kesan yang menyala, dinamis dan gairah, warna-warna tersebut misalkan: Merah, Kuning dan Oranye.
- b. Warna dingin (*Cold*): adalah warna lembut atau soft yang dapat menimbulkan kesan tenang, halus dan elegant, warna-warna tersebut misalkan Biru, Ungu, dan Cokelat.
- c. Warna Netral (*Monochrome*): Hitam atau Putih.



Gambar 5: contoh penerapan visual warna pada kemasan

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* Singarimbun (2006) dimana adalah penelitian yang menggunakan data-data untuk menjelaskan hubungan kausal antara elemen-elemen melalui pengujian. Data yang diperlukan dengan mengambil sampel yang diperoleh dan hasil data yang diperoleh tersebut dijadikan pengujian untuk aplikasi bagi rancang bangun desain kemasan nantinya.

Data yang diperoleh untuk tiap elemen kemasan adalah berdasarkan deduktif, yakni didapat dari data berbagai sumber kemudian dikumpulkan untuk mendapatkan hasil dari atribut yang dibutuhkan, baik penelitian sebelumnya maupun dari website atau sosial media terkini, sehingga diharapkan hasil desain kemasan nantinya berdasar tren dan selera masyarakat saat ini, maka data sampling dapat dilakukan di beberapa tempat terpisah atau website berbeda secara parsial namun tetap didalam cakupan kategori lingkup yang sesuai.

3.1 Tahapan Aplikasi Desain

Penelitian yang dipakai sebagai pendekatan adalah dengan menggunakan tiga tahap dasar proses kerja berdasarkan aplikasi teori *The Importance Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach* dari Silayoi dan Speece (2005), proses tiga tahap tersebut diaplikasikan pendekatannya adalah sebagai berikut:

Tahap1: Pemilihan Atribut Terpilih.



Tahap ini digunakan untuk menerapkan atribut kolektif dari hasil penelitian terdahulu kedalam aplikasi sebuah wujud desain. Atribut elemen yang terkait pada penelitian ini adalah warna (*Color*) dan bentuk (*Shape*) pada kemasan. Elemen tersebut didapat secara deduktif dari penelitian-penelitian sebelumnya terkait desain pada kemasan, kemudian elemen tersebut dipilah satu persatu sebagai disatukan digabung dengan atribut lainnya sehingga membentuk beberapa konsep desain. Teknik sampling ini menurut Ampuero dan Vila (2012) juga secara umum digunakan oleh pihak marketing dan desainer untuk mencari konsep desain baru yang dapat diterima oleh mayoritas konsumen berdasarkan element pada produk kemasan yang akan dikembangkan.

Tahap 2: Pengujian Atribut Pada Desain.

Atribut-atribut elemen yang diperoleh secara deduktif dari penelitian sebelumnya berdasarkan Golcalves (2008) bahwa elemen bentuk kemasan dibagi 2 yakni stabil (Simetris) dan tidak stabil (Non Simetris), maka peneliti akan mencoba ekseperimen kedalam sebuah desain kemasan.

Selanjutnya peneliti dapat membuat macam kategori desain berdasarkan atribut tersebut, untuk aplikasi desain secara 2D, peneliti menggunakan program Photoshop dan Coreldraw sedangkan untuk aplikasi bentuk 3D, peneliti menggunakan program 3DS Max sebagai hasil akhir.

- a. Aplikasi desain kemasan dengan elemen bentuk stabil.

No	Bentuk	warna	Hasil
1	Stabil/ simetris	Warna terang/ panas (<i>hot</i>)	
2	Stabil/ simetris	Warna dingin/ (<i>cold</i>)	
3	Stabil/ simetris	Hitam Putih/ (<i>Monochrome</i>)	

Tabel 1: hasil desain menggunakan kombinasi atribut warna dengan bentuk tidak stabil

- b. Aplikasi desain kemasan dengan elemen bentuk tidak stabil.

No	Bentuk	warna	Hasil
1	Tidak Stabil	Warna terang/ panas (<i>hot</i>)	
2	Tidak Stabil	Warna dingin/ (<i>cold</i>)	
3	Tidak Stabil	Hitam Putih/ (<i>Monochrome</i>)	

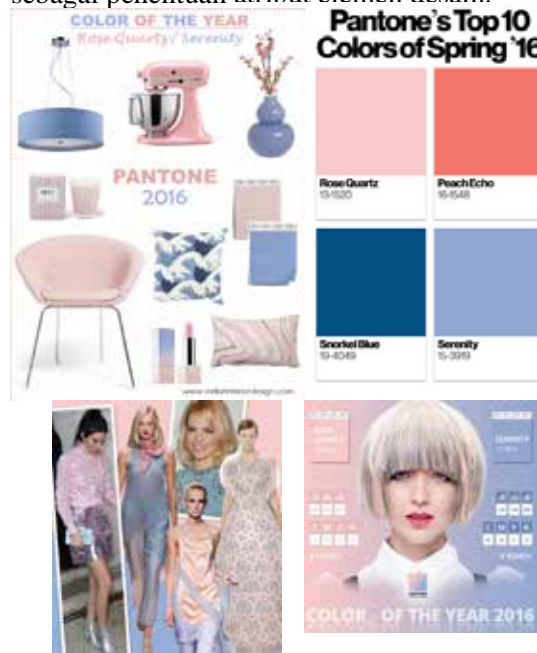
Tabel 2: hasil desain menggunakan kombinasi atribut warna dengan bentuk tidak stabil

Tahap3: Pengujian Desain Dengan Eksperimen.

Pada tahap ini adalah berupa pengolahan data yang dari hasil pengumpulan data secara deduktif berbagai sumber terutama dari website dan social media terkait tren terkini terkait atribut elemen dari bentuk dan warna, kemudian style desain dari tren tersebut diaplikasikan pada sebuah desain kemasan untuk memperoleh hasil akurasinya.

a. Elemen warna (*Color*) pada kemasan

Desain warna didapatkan dari tren warna yang berkembang ditahun 2016 dengan melihat dari penggunaan warna pada tren fashion, desain produk dan visual. untuk selanjutnya warna ini dapat digunakan sebagai penentuan atribut elemen desain.



Gambar 6: top tren warna 2016

Dari data secara deduktif dari tren top warna tahun 2016 berdasarkan produsen warna terbesar didunia *Pantone*, fashion *Loreal* dan interior desain *Stellarin*, didapatkan bahwa warna yang paling diminati adalah warna: *Serenity* (ungu pastel) atau *Rose Quartz* (pink pastel). Maka dari 2 warna tersebut dapat dijadikan acuan dalam mendesain warna kemasan dan warna pastel warna pastel adalah tergolong dalam kategori warna dingin (cold) yang secara afektif dapat mengesankan ketenangan dan kedamaian.



Gambar 7: top tren warna 2016

b. Elemen bentuk (*Shape*) pada kemasan

Desain bentuk juga hampir sama adalah didapatkan dari tren bentuk dari produk yang ditahun 2016.



Gambar 1.2: Tren style bentuk dari top desain produk 2016

Dari data secara deduktif dari tren bentuk produk tahun 2016 berdasarkan desain produk handphone terlaris adalah *Samsung Galaxy S7* dan *Iphone 7* serta dari bentuk desain produk yang lain didapatkan bahwa bentuk permukaan produk adalah: simple, tipis dan simetri. Maka tren style dari desain produk tersebut dapat dijadikan acuan untuk elemen bentuk dari desain kemasan.

4. Hasil Desain

Dari hasil pengumpulan data deduktif berbagai sumber di Internet tersebut disatukan dalam bentuk desain kemasan coklat sesuai dengan tren atau selera konsumen saat ini.

Tren warna (<i>Color</i>)	Tren bentuk (<i>Shape</i>)
<i>Serenity</i> (ungu pastel) atau <i>Rose Quartz</i> (pink pastel)	Tipis, simple, stabil/simetris
Hasil Desain	
	

Tabel 3: hasil desain kemasan berdasarkan tren saat ini

5. Kesimpulan

Artikel ini memaparkan dengan singkat bahwa industri coklat di Indonesia mempunyai prospek yang baik karena Sumber Daya Alam yang melimpah dan minat konsumen secara global akan *snack* coklat adalah yang paling tinggi, adalah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para *creativepreneur* untuk berbisnis di industri coklat, namun yang perlu digaris bawahi adalah bagaimana dapat menjadikan produk coklat menarik bagi konsumennya? Salah satu yang terpenting adalah dari aspek desain kemasannya. Kemasan secara tidak langsung dapat memberikan stimuli atau rangsangan untuk minat pembelian bagi calon pembelinya pada saat tahapan *prepurchase*.

Disini peneliti mencoba memberikan solusi berdasarkan penelitian sebelumnya bagi *creativepreneur* ataupun bagi desainer kemasan untuk menentukan elemen apa yang diperlukan didalam kemasan yang menarik, adalah elemen bentuk dan warna yang terutama dapat membantu memberikan kontribusi untuk menjadikan kemasan tampak lebih *eye-catching* bagi konsumennya dan melalui *conjoint analysis* dengan menggunakan 3 tahapan mendesain dirasa dapat mempermudah untuk membuat desain berdasarkan kombinasi elemen yang diperlukan atau juga dapat menentukan desain kemasan berdasarkan tren yang saat ini. Artikel ini memiliki kekurangan dan batasan yang dapat dilakukan untuk artikel atau penelitian selanjutnya yakni data dari responden melalui survey secara langsung, batasan hanya pada produk coklat, elemen desain yang dapat dikembangkan serta perkembangan tren yang terus berubah.

6. Penghargaan

Penghargaan artikel ini yang pertama-tama penulis tujukan untuk Tuhan Yang Maha Esa yang atas karunianya memberikan kesehatan dan kemampuan selalu kepada penulis, yang berikutnya adalah dukungan selalu dari orang tua, reka-rekan stikom, dan rekan pelayanan serta teman-teman semua, tanpa dukungan dan partisipasi mereka, artikel ini tentu saja tidak akan selesai, terima kasih (Surabaya 29 Oktober 2016).

7. Pustaka

- Ampuero, O. and N. Villa, (2006). "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 2, pp.100 – 112.
- Estiri, M, et al (2010). "Food Products Consumer Behaviors : The Role of Packaging Elements". *Journal of Applied Sciences* 10. 535-543.
- Goncalves. R, (2008). "Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception". *Universitat Autònoma de Barcelona, Department of Business Economics*. Retrieved from.
- Silayoi, P and M. Speece (2004), "Packaging Purchase and Decisions". *European Journal of Marketing*. Vol. 105 No.8. Pp 607-628.
- Silayoi, P and M. Speece (2005), "The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach". *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No.11/12. Pp 1495-1517.
- Orth, R and K. Malkewitz (2008). "Holistic Package Design and Consumer Brand Impression". *Journal of Marketing* Vol. 72, p 64-81.
- Singarimbun, M dan S. Effendi (2006), "Metode Penelitian Survei" (Editor), LP3ES, Jakarta

Website:

- <http://chocolateforcf.org/chocolate-statistics-around-the-globe/>
- <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Snacking%20Report%20September%202014.pdf>
- <http://whatjapanthinks.com/2011/05/25/one-in-three-snack-daily/>
- <http://www.japan-talk.com>