

Komunikasi Visual Perancangan Kemasan Kue Akar Kelapa Berdasarkan Unsur-unsur V.I.E.W

Edo Galasro Limbong¹⁾
edogalasro_limbong@yahoo.com

Febrian Adi Pratama²⁾
febrianadipratama@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual ^{1) 2)}
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

The culinary industry is a business that is in great demand, from the community to celebrities. The culinary industry that is currently developing is cakes and bread. Many cakes are on the market, there are traditional cakes to various modern cakes. The number of modern cakes is growing, making traditional cakes increasingly less well known by the public, especially for teenagers. One of them is akar kelapa cake. This traditional cake comes from the Betawi region. This cake is usually served during Eid or family events. Though, akar kelapa cake can be used as a daily snack because it does not use preservatives. However, this cake is increasingly unpopular because of the lack of promotion and the form of packaging used looks outdated because it is wrapped in clear plastic. Therefore, to re-attract the interest of the community, one way is to make akar kelapa cake packaging using elements of V.I.E.W. So that it can attract attention and the coconut root cake is again known. The research method used is qualitative with the approach to the process of creating the work. So the output produced is a coconut root cake package. Data collection techniques are conducting observations and literature studies.

Keywords: *Perancangan, Kue Akar Kelapa, V.I.E.W*

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan bisnis yang banyak diminati, mulai dari masyarakat biasa hingga para selebriti. Industri kuliner yang saat ini sedang berkembang adalah kue dan roti. Banyak kue yang berada di pasaran, ada kue tradisional hingga aneka kue modern. Banyaknya kue modern yang berkembang, membuat kue tradisional semakin kurang dikenal oleh masyarakat, terutama bagi kalangan remaja. Salah satunya adalah kue akar kelapa. Kue tradisional ini berasal dari daerah Betawi. Kue ini biasa disajikan saat lebaran atau pun acara keluarga. Padahal kue akar kelapa dapat dijadikan camilan sehari-hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Akan tetapi, kue ini semakin kurang populer karena kurangnya promosi serta bentuk kemasan yang digunakan terlihat ketinggalan zaman karena dibungkus oleh plastik bening. Oleh sebab itu, untuk kembali menarik minat masyarakat, salah satu cara adalah dengan membuat kemasan kue akar kelapa menggunakan unsur-unsur V.I.E.W. Sehingga dapat menarik perhatian dan kue akar kelapa kembali dikenal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan proses penciptaan karya. Sehingga luaran yang dihasilkan adalah sebuah kemasan kue akar kelapa. Teknik pengumpulan data yaitu melakukan observasi dan studi literatur.

Keywords: *Perancangan, Kue Akar Kelapa, V.I.E.W*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang dan menjadi bisnis yang banyak disukai. Bahkan pada tahun 2018, industri makanan dan minuman menjadi subsektor prioritas yang diharapkan menjadi pendorong pertumbuhan industri non-migas di Indonesia (Fadiyah, 2018). Bisnis kuliner disukai mulai dari masyarakat biasa hingga para selebriti Indonesia yang sudah terkenal. Makanan yang dihasilkan pun memiliki jenisnya masing-masing, mulai dari aneka nasi dan dengan lauknya hingga berbagai kue dengan aneka rasa. Ditambah lagi bila memiliki modal yang besar dapat membuka kafe, maupun bila memiliki modal kecil dapat menjual produknya secara *online*, salah satunya adalah media sosial. Maka dari itu inovasi dan kreativitas dari produk makanan yang dihasilkan sangat dituntut di persaingan bisnis kuliner sekarang ini.

Jenis makanan yang saat ini banyak mengalami inovasi dan kreativitas adalah aneka kue dan roti, mulai dari yang tradisional hingga modern. Industri kue dan roti terus berkembang karena berada pada urutan ketiga setelah nasi dan mi, bahkan pada tahun 2020 bisnis roti dan kue ditargetkan mencapai nilai Rp 20,5 triliun (Hidayat, 2017). Sehingga inovasi rasa sangat diperhatikan oleh para pebisnis kuliner. Terlebih lagi inovasi rasa sangat penting sebagai pembeda antara produsen yang satu dengan produsen lainnya untuk dapat dikenal oleh pembelinya. Misalnya kue bolu saat ini memiliki berbagai rasa mulai dari pandan, coklat, bahkan vanilla.

Selain itu, ada bolu yang bentuknya kotak ataupun bulat. Ada juga yang ukurannya besar ataupun kecil yang membuat para konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini yang selalu menjadi perhatian bagi setiap pebisnis di industri kuliner.

Selain itu, perkembangan kue tradisional di Indonesia pun terus berkembang. Mayoritas yang mengembangkannya berasal dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah). Hal tersebut terbukti berdasarkan pernyataan Maulana yang mengatakan bahwa pelaku usahanya 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% para produsen besar, dan sisanya 12% adalah produsen roti selebriti (Hidayat, 2017). Dengan demikian, para masyarakat yang tergabung dalam UMKM tersebut harus bisa terus bersaing dengan para produsen besar. Akan tetapi tidak semua kue tradisional masih dikenal oleh masyarakat, salah satunya adalah kue akar kelapa. Kue yang bentuknya akar kelapa ini merupakan kue tradisional Betawi. Kue akar kelapa ini mayoritas masih dinikmati oleh orang tua dan masih sangat jarang dimakan oleh anak remaja. Kue akar kelapa ini biasa disajikan pada saat acara lebaran atau pun sedang ada acara keluarga. Padahal kue akar kelapa bisa dijadikan camilan sehari-hari karena tanpa bahan pengawet. Kue tradisional penting untuk kembali diperkenalkan supaya tetap dilestarikan dan disukai. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk mempromosikannya adalah dengan membuat kemasan yang baru dan dapat menarik perhatian untuk membungkus kue akar kelapa tersebut.

Kemasan pada dasarnya digunakan

untuk melindungi sebuah produk supaya tidak rusak. Kemasan memiliki peranan yang penting bagi setiap industri terutama pada industri kuliner. Inovasi pada kemasan diperlukan dikarenakan kemasanlah yang berbicara secara langsung dengan para konsumen secara langsung (Julianti, 2017). Artinya adalah kemasan merupakan salah satu faktor yang membuat pembeli akan menyukai produk yang kita hasilkan. Saat ini sudah banyak pebisnis kuliner kue modern seperti bolu, pie, dan lain-lain yang memperhatikan kemasan untuk produknya. Akan tetapi berbanding terbalik dengan pebisnis kuliner aneka kue tradisional seperti kue kembang goyang, akar kelapa, dan sebagainya yang masih dirasa kurang memperhatikan hal tersebut. Kemasan yang dibuat terkesan biasa saja dengan plastik bening, sehingga terlihat kurang menarik perhatian dan dapat merusak produknya.

Dengan demikian, dalam membuat sebuah kemasan terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah *Visibility* (Visibilitas), *Information* (Informasi), *Emotion* (Emosi), dan *Workability* (Fungsional). Keempat hal ini sering dikenal dengan singkatan V.I.E.W. Berdasarkan keempat hal tersebut dapat dikaitkan dengan pernyataan Klimchuk dan Krasovec yang mengatakan bahwa desain kemasan sebagai suatu bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan (Fitriah, 2018). Dari keempat unsur tersebut terdapat banyak hal yang dapat membuat sebuah

kemasan menjadi lebih menarik terutama bagi makanan tradisional. Hal ini harus diperhatikan karena makanan tradisional suatu daerah sering dijadikan oleh-oleh untuk diberikan kepada seseorang yang berada di kota lain. Sehingga ketika dalam perjalanan menuju ke kota lain tersebut diharapkan produk tersebut tidak rusak karena terlindungi oleh kemasannya.

Melalui kemasan yang menarik berdasarkan metode V.I.E.W. tersebut diharapkan semakin banyak orang-orang yang akan tertarik terhadap kue tradisional terutama dikalangan remaja dan meningkatkan pendapatan para pengusaha kue tradisional ditengah banyaknya kue modern yang terus bertambah di berbagai daerah Indonesia. Sehingga dengan latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimana merancang sebuah kemasan kue akar kelapa berdasarkan unsur-unsur V.I.E.W.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah kemasan yang menarik bagi para konsumen serta mempromosikan kembali kue akar kelapa sebagai makanan tradisional Indonesia yang berasal dari Betawi.

2. METODE PENELITIAN

Sebuah metode dalam penelitian merupakan hal yang harus dimiliki. Menurut Creswell, metode penelitian merupakan sebuah pendekatan sehingga dapat mengeksplorasi dan memahami suatu gejala utama yang kemudian dimumpulkan untuk kemudian diolah data-datanya (Raco,

2010). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Di mana menurut Deddy Mulyana metode dengan pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau statistik (Kurniasih, Limbong, & Handayani, 2019). Dalam penelitian ini sendiri menggunakan sebuah pendekatan yakni proses penciptaan karya, Dengan demikian dalam penelitian ini melakukan eksplorasi dan improvisasi ide dalam menciptakan sebuah karya (Amri, 2016).

Pada penelitian kualitatif terdapat teknik-teknik dalam pengumpulan datanya, yakni observasi dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan berkaitan dengan objek yang sedang diteliti, wawancara terhadap pihak-pihak yang berhubungan dengan objek penelitian, dan studi literatur melalui membaca berbagai sumber mulai dari buku hingga jurnal (Teknik Pengumpulan Data Kualitatif, 2018). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang lebih difokuskan adalah observasi langsung untuk melihat berbagai kemasan kue tradisional dan juga aneka kue modern yang berada di pasaran, serta studi literatur untuk melihat desain yang menarik serta komunikatif yang dapat digunakan dalam pembuatan kemasan kue akar kelapa.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ali, 2015). Reduksi data yakni melakukan penggolongan terhadap data-data yang dibutuhkan atau berkaitan dengan objek penelitian mulai dari tata letak, warna dan

sebagainya yang berkaitan dengan unsur-unsur V.I.E.W untuk merancang sebuah kemasan kue akar kelapa. Kemudian melakukan penyajian data yang dalam bentuk sketsa, serta menarik kesimpulan berupa hasil akhir dari perancangan kemasan kue akar kelapa berdasarkan unsur-unsur V.I.E.W.

MODEL V.I.E.W

Berdasarkan pendapat Shimp supaya kemasan berfungsi dalam menjalankan perannya dengan untuk menarik minat konsumen hingga mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian, maka kemasan harus memperhatikan unsur-unsur V.I.E.W, yaitu (Shimp, 2003):

1) Visibility

Dalam hal ini berkaitan terhadap kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada pembelian. Tujuannya adalah memiliki suatu kemasan yang lebih menonjol dari pada kemasan lainnya yang sejenis. Suatu kemasan diharapkan mempunyai penampilan yang menarik dari semua aspek visualnya yang mencakup bentuk, warna, logo, dan tanda-tanda lainnya yang berkaitan dengan berbagai elemen desain kemasan. Kemasan yang kurang menarik dapat mempengaruhi citra perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

2) Information

Pada unsur ini erat kaitannya dengan segala informasi yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan produknya yang tercantum pada kemasan tersebut.

Misalnya petunjuk pemanfaatan produk, cara kerja produk, varian-varian manfaat-manfaat yang dapat diperoleh masyarakat bila menggunakan produk tersebut, dan lain sebagainya. Adanya berbagai informasi-informasi yang tercantum pada kemasan akan mempermudah masyarakat dalam mencari informasi secara detail tentang produk tersebut. Bahkan masih ada kecenderungan beberapa orang yang memutuskan membeli suatu produk setelah melihat informasi yang tercantum pada kemasannya.

3) *Emotional Appeal*

Pada unsur yang ketiga, suatu kemasan harus mampu untuk menimbulkan suatu perasaan ingin memiliki produk tersebut ataupun perasaan-perasaan tertentu ketika melihat kemasan suatu produk. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dan lain-lain). Ada kemasan untuk beberapa merek tanpa kandungan emosional secara nyata, serta memberi penekanan selain informasi tentang isi, sementara kemasan merek-merek lainnya menekankan kandungan emosional serta berisi informasi yang sangat sedikit. Untuk mengukur daya tarik suatu kemasan, yaitu apakah tampilan kemasan memberi kesan mewah dan elegan, karakteristik produk berbeda dengan produk lain, bagaimana produk tersebut dapat membangkitkan perasaan senang terhadap bentuk kemasan.

4) *Workability*

Pada bagian ini berkaitan pada

beberapa masalah tentang *workability* suatu kemasan, yaitu:

- a) Apakah kemasan itu melindungi isi produk?
- b) Apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer?
- c) Apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk?
- d) Apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian?
- e) Apakah kemasan ramah lingkungan?

Tujuannya adalah untuk mendesain suatu kemasan yang sebisa mungkin *workable* bagi sisi ekonomis pengecer maupun konsumen. Daya tarik emosional mendominasi untuk beberapa produk, informasi adalah hal penting untuk produk lainnya, sementara *visibility* dan *workability* umumnya penting bagi seluruh produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan kreatif perancangan desain kemasan Kue Akar Kelapa ini untuk mengurangi permasalahan yang terjadi di dalam masyarakat yaitu mengurangi pandangan masyarakat tentang Kue Akar Kelapa yang dianggap kampungan oleh sebagian masyarakat. Melakukan perancangan desain kemasan ini dapat memperkenalkan kembali dan meningkatkan pamor dari kue akar kelapa yang merupakan makanan khas provinsi DKI Jakarta. Pada sisi lain, berbagai kemasan kue akar kelapa

yang banyak beredar di masyarakat sudah terkesan kuno dan kurang memiliki nilai jual. Maka dari itu, dalam perancangan ini akan dihasilkan desain kemasan yang inovatif dari segi bentuk, fungsional, maupun gaya visual sehingga seluruh produk Kue Akar Kelapa dapat berdiri sejajar bersaing dengan kompetitor dan kemasan yang baru pun mampu menarik minat target konsumen untuk membeli produk Kue Akar Kelapa. Kemasan dirancang dengan memiliki fungsi untuk mempermudah konsumen, serta dapat meningkatkan nilai produk Kue Akar Kelapa ke depannya. Melalui kemasan yang menarik akan dapat mempengaruhi brand positioning Kue Akar Kelapa itu sendiri. Brand positioning ini sendiri merupakan sebuah usaha untuk menanamkan informasi ke dalam benak konsumen tentang suatu produk sehingga dapat mendatangkan sebuah prospek ke depannya.

Brand positioning yang ingin ditampilkan pada kemasan yang baru tidak terlepas dari *positoning* Kue Akar Kelapa sendiri sebagai merek produk olahan rumahan. Kemudian, menjadikan Kue Akar Kelapa ini suatu cemilan yang dapat digemari oleh masyarakat urban dan sub-urban dengan menonjolkan identitas Betawi sebagai asalnya, dan agar selalu diingat. Produk Kue Akar Kelapa ini biasanya dibuat dengan menggunakan bahan berkualitas dan baik, mementingkan faktor kesehatan konsumen karena tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan, dan tanpa pewarna buatan. Selain itu, Kue Akar Kelapa merupakan camilan yang mudah untuk dikonsumsi dan dinikmati bagi remaja yang menyukai

camilan karna dapat dinikmati bersama teh atau kopi saat santai atau rileks. Bahkan kue ini dapat dijadikan sebagai buah tangan bagi wisatawan yang telah berkunjung ke DKI Jakarta.

Selama ini identitas dari Kue Akar Kelapa sudah ditampilkan pada desain kemasan yang ada di masyarakat, akan tetapi desain yang dimiliki tidak memiliki satu kesatuan maupun keseragaman, dan tidak dapat mencerminkan *positioning* dari Kue Akar Kelapa sendiri. Pada perancangan ini, brand identity akan ditampilkan pula pada desain kemasan melalui penggunaan model V.I.E.W. Dengan memiliki identitas, Kue Akar Kelapa akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. *Brand image* yang hendak ditampilkan adalah produk olahan rumahan dapat menjadikan Kue Akar Kelapa menjadi suatu cemilan tradisional yang dapat digemari terutama kalangan usia muda.

Selain itu untuk membangun *image friendly* akan digunakan warna oranye dan hijau yang menjadi identitas sasa dari Kue Akar Kelapa. Kedua warna tersebut masuk dalam warna cerah yang dapat menimbulkan rasa kehangatan serta keceriaan seperti perasaan yang didapatkan ketika teman dikala bosan dan ditemani oleh Kue Akar Kelapa. Untuk menjawab tujuan-tujuan kreatif yang telah disebutkan maka dirancang sebuah konsep strategi untuk kemasan Kue Akar Kelapa, antara lain:

A. *Visibiliy*

Setelah melakukan penelitian terhadap berbagai kemasan Kue Akar Kelapa yang

sudah ada di masyarakat, secara mayoritas masih menggunakan plastik bening sebagai pembungkusnya. Ada yang bentuknya lonjong hingga persegi panjang. Bahkan ada yang penutupnya diikat menggunakan tali rafia. Selain itu, banyak kemasan yang pembungkusnya polos alias tidak memiliki gambar apapun atau bahkan ada juga pada kemasannya yang mencantumkan gambar yang resolusinya rendah sehingga terlihat pecah. Dalam upaya menciptakan kemasan yang memiliki *visibility*, maka dibuatlah sebuah pola kemasan untuk dapat menarik perhatian. Keseluruhan pola kemasan Kue Akar Kelapa memiliki elemen bentuk persegi yang di mana bentuknya berupa atap rumah adat Betawi pada bagian atas kemasannya. Terdapat dua kemasan Kue Akar Kelapa yang sama bentuk dan hanya membedakan rasanya dan melalui warna. Kue Akar Kelapa ini juga berbentuk persegi dengan sistem handle fleksibel dan memiliki penutup sehingga pada saat pembelian ataupun melakukan pengiriman menggunakan jasa kurir akan tetap rapat dan rapih. Pada bagian isi kemasannya juga menggunakan plastik agar tidak mudah melempem.

B. Information

Berkaitan dengan dengan informasi, pada kemasan Kue Akar Kelapa mencantumkan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk untuk dapat diketahui oleh para konsumen. Berdasarkan hasil perancangan pada sisi depan kemasan akan mencantumkan logo merek, ikon halal, himbauan untuk membuang sampah pada tempatnya, logo daur ulang, serta

rasa dari Kue Akar Kelapa. Sedangkan di sisi kiri tercantum beberapa media promosi dalam hal ini media sosial seperti whatsapp, facebook, dan instagram. Sisi kanan bertuliskan saran penyajian berserta ilustrasinya, dan tampak belakang yaitu informasi nilai gizi, barcode, komposisi agar mempermudah konsumen untuk melihat kandungan atau komposisi dari produk Kue Akar Kelapa, tanggal kadaluarsa dan tempat produksi.



Gambar 1. Salah satu bentuk kemasan dari berbagai sisi

C. Emotional Appeal

Pada bagian ini merupakan cara untuk menggugah atau memikat konsumen melalui visual, sehingga menaruh perhatian

pada kemasannya dan kemudian membeli produknya. Berdasarkan hasil penelitian ada faktor-faktor yang dibuat untuk membentuk emotional appeal itu sendiri, antara lain:

1) Warna

Warna utama yang digunakan pada perancangan kemasan ini adalah putih, oranye, hijau, dan hitam. Akan tetapi penggunaan warna oranye dan hijau dibuat lebih dominan cerah. Penggunaan warna cerah seperti oranye diyakini dapat membangkitkan selera konsumen terhadap produk makanan karena warna terang condong merangsang sistem otonomi termasuk pencernaan (Hartanto, Yuwono, & Soewito, n.d.). Hijau diyakini secara universal terkait dengan alam, rumput, tanaman dan pohon. Selain itu dapat merepresentasikan pembaruan (Larasati, 2018). Dalam hal ini pembaruan dalam inovasi kemasan Kue Akar Kelapa. Selain itu, penggunaan warna oranye dan hijau bisa digunakan sebagai pembeda rasa yang biasanya ada pada Kue Akar Kelapa, yakni orisinal dan wijen. Kemudian penggunaan warna hitam dapat dianggap sebagai warna yang serius. Mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif (Kliever, n.d.). Sedangkan, penggunaan warna putih erat kaitannya untuk melambangkan tentang kesederhanaan atau kebersihan, dan juga kualitas modern (Kliever, n.d.). Selain keempat warna utama tersebut, pada desain kemasan juga terdapat warna-warna pendukung lainnya, seperti warna coklat dan hijau tua.



Gambar 2. Warna yang digunakan

2) Gambar

Selain penggunaan warna dalam menciptakan *emotional appeal* pada kemasan, hal lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan gambar atau pun ilustrasi dalam yang tercantum pada desain kemasan Kue Akar Kelapa. Gambar-gambar yang digunakan yang digunakan berupa ikon-ikon atau pun unsur-unsur lainnya yang memiliki maksud dan tujuannya masing-masing untuk disampaikan kepada target khalayaknya. Kue Akar Kelapa adalah makanan ringan tradisional dari Betawi yang biasa dikonsumsi pada acara-acara seperti festival, pesta, dan acara khusus lainnya. Sehingga, konsep utama ilustrasi menggunakan pendekatan yang bercerita rumah adat betawi, sehingga ilustrasi yang ada pada kemasan dapat lebih mudah menyampaikan pesan bahwa produk Akar Kelapa ini makanan khas Betawi asli. Konsep yang digunakan adalah ilustrasi yang ceria sehingga lebih mudah dalam menyampaikan pesan. Selain itu, tidak menghilangkan konsep *friendly*. Pada ilustrasi juga terdapat gambaran Kue Akar Kelapa yang turun dari langit seperti halnya taburan *snack* dan di tambahkan ilustrasi kembang api dan pagar atap Betawi atau Lisplang Betawi yang diartikan bahwa hidup harus selalu jujur, rajin, ulet dan sabar ("Arsitektur Betawi," 2018). Terdapat juga gambar saran penyajian yang cocok ditemani dengan teh atau kopi.



Gambar 3. Desain Kemasan



Gambar 4. Kembang Api



Gambar 5. Taburan Akar Kelapa



Gambar 6. Saran Penyajian



Gambar 7. Buang Sampah Pada Tempatnya,



Gambar 8. Majelis Ulama Indonesia



Gambar 9. Recycle



Gambar 10. Beberapa media sosial



Gambar 11. Atap Betawi (Lisplang Betawi)



Gambar 12. Contoh barcode

3) Tipografi

Pada bagian tipografi berkaitan dengan huruf yang digunakan pada kemasan Kue Akar Kelapa. Jenis font yang akan digunakan untuk perancangan desain kemasan ini yaitu Sans Serif (Arial Narrow) dan font Script (Sweetland). Di mana ingin menampilkan kesan *simple*, jelas, dan berkesan mudah diingat serta *friendly*, sehingga tetap dipercaya oleh konsumen. Font script digunakan untuk tulisan Kue Akar Kelapa dan font sans serif digunakan pada tulisan isi dari kemasan, Selain itu font sans serif untuk elemen teks pendukung dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang cukup baik, sehingga memudahkan konsumen untuk menangkap pesan yang disampaikan.

ARIAL NARROW

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,-./:;!@#\$\$%^&

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,-./:;!@#\$\$%^&

Courier New

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,-./:;!@#\$\$%^&

Sweetland

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

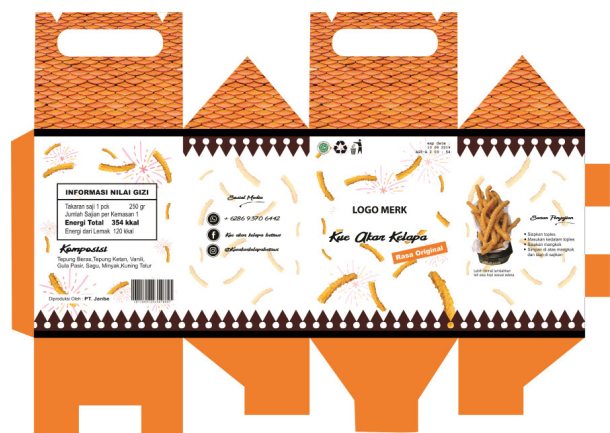
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890,-./:;!@#\$\$%^&

Gambar 13. Jenis Font yang digunakan

4) Tata Letak

Tata letak seluruh elemen visual disusun dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca. Logo merek dikomposisikan dengan ukuran dan warna yang menonjol diantara ilustrasi yang ada, sehingga menjadi titik pandang (*focus*) untuk menarik perhatian. Penataan keseluruhan elemen visual serta teks dengan komposisi dan tata letak yang efektif akan menghasilkan satu kesatuan. Keseluruhan gambar tersebut kemudian dijadikan satu kesatuan icon khas betawi tetap pada media kemasan Kue Akar Kelapa.



Gambar 14. Surface Kemasan

D. *Workability*

Pada tahapan selanjutnya kemasan ini dibuat untuk memenuhi kriteria kemasan yang baik. Dari faktor pengemasan, masing-masing kemasan sudah dapat melindungi produk di dalamnya dengan baik, terutama di *handle* fleksibel sudah dapat berfungsi dengan baik pada saat di tutup atau masih mudah terbuka, Material dari kemasan dapat melindungi produk di dalamnya. Penggunaan ketebalan kertas *Art Carton* 260 gr pada masing-masing kemasan sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu pada bagian dalam terdapat pembungkus bening yang penutupnya menggunakan flip, sehingga Kue Akar Kelapa tidak musah untuk melempem. Selain itu dari faktor ergonomi, kemasan memiliki kemudahan untuk dibawa maupun diambil isinya. Inovasi dari mekanisme kemasan dapat memudahkan konsumen.

Dilihat dari faktor estetika dan identitas, kemasan dibuat sedemikian rupa untuk memiliki daya tarik visual yang optimal dan berbeda dengan kompetitor lainnya, dimana hampir seluruh produk *homemade* yang ada di Jakarta menggunakan berbahan plastik tidak menggunakan kemasan tambahan diluarnya sebagai gaya visual dari kemasannya. Selain itu, bentuk yang dipilih juga tidak ada pada kemasan kompetitor lainnya. Selain itu, penggunaan pola dasar bentuk persegi membuat kemasan menjadi unik apa lagi di tambah kesan seperti rumah adat betawi. sehingga kemasan juga bisa sekaligus dapat memenuhi faktor komunikasi dan promosi di pasaran. Serta hal yang terakhir adalah kemasan tersebut

bisa digunakan untuk fungsi lainnya seperti untuk penyimpanan barang, dan sebagainya. Sehingga, kemasan Kue Akar Kelapa Ini dapat mengurangi produksi sampah plastik.

4. SIMPULAN

Bisnis kue tradisional terus berkembang termasuk dalam hal ini Kue Akar Kelapa. Terlebih lagi kue ini dibuat dari bahan-bahan yang mudah didapatkan dan tidak terlalu susah untuk mengolahnya. Akan tetapi, masih banyak yang tidak memperhatikan atau bahkan kurang peduli terhadap bentuk kemasan dari Kue Akar Kelapa itu sendiri. Dengan demikian, perlu dilakukan suatu perancangan kemasan yang menarik dan dapat meningkatkan penjualan. Berawal dari pengumpulan data, penggalian informasi, dan analisis data maka dapat dijadikan sebagai acuan dalam perancangan kemasan Kue Akar Kelapa yang diinginkan.

Pada proses perancangan kemasan tersebut harus memperhatikan berbagai elemen-elemen desain yang dapat berpengaruh pada berbagai visual yang akan dilihat oleh target khalayak. Kemudian mengatur tata letak yang sesuai untuk mempermudah tingkat keterbacaan secara keseluruhan yang tercantum dalam kemasan. Salah satu dasar yang bisa dilakukan dalam perancangan suatu kemasan dapat menggunakan unsur-unsur V.I.E.W. Sehingga, melalui perancangan kemasan Kue Akar Kelapa dengan memperhatikan unsur-unsur V.I.E.W, diharapkan dapat memenuhi bentuk kemasan yang baik dan dapat menarik perhatian. Selain itu, dapat meningkatkan

kembali ketertarikan masyarakat terutama kalangan usia muda untuk mengenal dan mengkonsumsi kue tradisional khas Betawi ini.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, U. (2015). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Retrieved January 28, 2019, from <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html>
- Amri, A. (2016). Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual. Bekasi: CAKRA PRESS.
- Arsitektur Betawi. (2018). Retrieved February 22, 2019, from https://id.wikipedia.org/wiki/Arsitektur_Betawi
- Fadiyah, M. W. S. (2018). Industri Makanan dan Minuman Menjadi Sektor Andalan di 2018. Retrieved February 21, 2019, from <https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018/full&view=ok>
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&pg=PA60&dq=kemasan+pdf&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi22aL-0MzgAhUKqI8KHc1nDRQQ6AEIQTAF#v=onepage&q=kemasan+pdf&f=false>
- Hartanto, S., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (n.d.). Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie "391" Surabaya. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/77558-ID-perancangan-desain-kemasan-produk-homema.pdf>
- Hidayat, A. (2017). Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%. Retrieved February 21, 2019, from <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Julianti, S. (2017). MASTERING PACKAGING FOR E-COMMERCE. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kliever, J. (n.d.). Teori Warna. Retrieved February 21, 2019, from https://www.canva.com/id_id/belajar/teori-warna/
- Kurniasih, P., Limbong, E. G., & Handayani, D. (2019). INFOGRAFIS ALASAN MENYONTEK DAN TIPE-TIPE PENYONTEK: PANDANGAN ETIKA MENGENAI PERILAKU MENYONTEK. Desain, 06(02), 112–128. Retrieved from https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/2969/2322
- Larasati, A. E. (2018). ARTI DAN PENGERTIAN WARNA DALAM DESAIN. Retrieved February 21, 2019, from <https://idseducation.com/articles/80270/>
- Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta: PT Grasindo.
- Shimp, A. T. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. (2018). Retrieved January 28, 2019, from <http://sosiologis.com/teknik-pengumpulan-data-kualitatif>