

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha makanan dan minuman saat ini berkembang dengan cepat dan luar biasa. Munculnya industri baru yang menghasilkan makanan dengan kemasan yang bagus dan praktis serta serbuan barang impor, setidaknya mengubah persepsi konsumen terhadap makanan dan minuman yang dibeli. Kebanyakan orang lebih tertarik dengan makanan dan minuman dengan kemasan bagus. Bahkan isi makanan bukan hal yang penting, makanan yang di kemas secara menarik umumnya akan memiliki nilai jual lebih mahal, mewah, dan rasa aman dikonsumsi.

Seiring dengan perkembangan zaman, kemasan makanan dan minuman memiliki fungsi implisit yaitu fungsi marketing. Kemasan merupakan rancangan pada suatu produk tertentu yang dilakukan untuk upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran suatu produk tertentu. Untuk membuat kemasan yang baik dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, dan biaya tersebut menjadi beban produksi, selain dari biaya tambahan tersebut kemasan juga mempengaruhi citra penjualan suatu produk. Kemasan unik dan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk makanan dan minuman. Kemasan pangan akan dirancang dengan begitu baik agar mudah dikenali dan diingat konsumen. Kemasan yang dibuat harus terlihat berbeda dari produk lain terutama untuk jenis produk serupa.

Di Indonesia sendiri trend kemasan banyak dipengaruhi oleh rancangan (desain), dan daya tarik visualnya. Kemasan-kemasan produk yang dijual di pasaran biasanya bisa berbeda dari segi warna, label dan masyarakat cenderung membeli produk yang menurut mereka menarik, sehingga produsen harus mempertimbangkan karakteristik konsumennya.

Seperti halnya pakaian, kemasan suatu produk harus memiliki penampilan serta bentuk indah. Jika perlu, hanya dengan melihat kemasannya saja, kelezatan produk yang terdapat didalamnya sudah dapat terwakili. Penampilan kemasan sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek komunikasi visual yang meliputi warna, pilihan logo, huruf, dan atribut lainnya guna menciptakan kemasan yang efektif dan estetis.

Salah satu industri minuman yang cukup terkenal di Indonesia adalah kopi Gayo, bahan mentah dari daerah Gayo yang diolah hingga menjadi bubuk dan dikemas dengan berbagai bentuk kemasan. Dalam pemasaran kopi Gayo, kemasan yang digunakan untuk produk ini juga berpengaruh penting dalam loyalitas atau kesetiaan konsumen. Persaingan sesama produsen kopi di Gayo baik ditingkat label nasional maupun internasional, umumnya menghabiskan biaya untuk kemasan sekitar Rp.3.500.000 untuk 500 buah / 1 Rim kemasan perbulan (Yuslia Fitriani – *owner* Hidayah Kopi , 27 tahun). Dalam hal ini produsen tidak hanya mengeluarkan biaya untuk kemasan tetapi juga mempertaruhkan citra produknya melalui kemasan yang mereka miliki. Kemasan yang menarik akan memberikan persepsi positif terhadap konsumen dikatakan irrasional, yang berarti pembeli hanya melihat dari satu sudut pandang tanpa mempedulikan sudut lainnya. Hal ini

mempengaruhi pada tingkat pemasaran kopi Gayo sendiri, dimana *brand* kemasan yang di desain menarik akan mengundang selera konsumen dibandingkan dengan kemasan yang kurang menarik.

Dari pengamatan beberapa macam jenis kemasan kopi di Kabupaten Aceh Tengah, masih ditemukan penerapan desain yang perlu diteliti seperti hal yang berkaitan dengan elemen-elemen Desain Komunikasi Visual. Atas dasar pemikiran inilah kemasan produk kopi Gayo perlu diteliti dalam hal penerapan tata letak (*layout*), tipografi, dan warna.

Desain bentuk *packaging* yang bagus namun penempatan elemen *layout* tidak teratur seperti huruf teks, bentuk komposisi, garis, bidang, gambar dan ukuran kemasannya sehingga desain kemasan tidak proporsional. Desain kurang memperhatikan prinsip kesatuan dan keseimbangan elemen desain yang terdapat pada kemasan sehingga menyulitkan konsumen dalam melihat secara fisik pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya. Sebaiknya dalam sebuah kemasan harus menerapkan prinsip-prinsip *layout* agar mampu menarik perhatian konsumen.

Beberapa desain kemasan kopi Gayo, memakai jenis huruf (*font*) yang terlalu rumit dan ukuran huruf yang kurang disesuaikan sehingga tingkat keterbacaan kalimat tersebut sangat sulit dalam jarak pandang tertentu. Pemakaian jenis huruf yang berlebihan serta ukuran huruf yang kurang diperhatikan sehingga konsumen sulit membaca dan mengenali tulisan. Pentingnya mengaplikasikan prinsip-prinsip tipografi dalam mendesain sangat perlu diperhatikan, karena hal ini memiliki pengaruh besar dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Kesesuaian warna pada *background* kemasan terhadap elemen desain lainnya seperti huruf, gambar, dan logo kurang mendukung sehingga menyulitkan konsumen dalam membaca kemasan tersebut. Pemilihan warna juga merupakan hal penting dalam mendesain kemasan karena warna mampu mempengaruhi *mood* pembaca dan menceritakan isi desain. Pemilihan warna terhadap karakteristik tema desain lebih diperhatikan.

Permasalahan ini diperkuat oleh ungkapan Dr Hesti Meilina dari Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Unsyiah dalam situs berita online <http://www.medanbisnisdaily.com> pada Selasa, 19 Mei 2015 08:16 WIB yang mengatakan bahwa pihaknya ingin fokus terhadap peningkatan mutu kopi yang dipasarkan oleh masyarakat di Aceh Tengah dan Bener Meriah. Selama ini sudah diakui bahwa produk kopi Gayo memiliki kualitas yang sangat baik tapi masih kalah bersaing dengan produk luar yaitu dari segi kemasan dan pelabelan. Pengemasan dan pelabelan pada kemasan diharapkan harus lebih baik agar kualitas mutu kopi yang dipasarkan akan semakin meningkat, dan konsumen bertambah tertarik untuk mengonsumsi kopi Gayo.

(<http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2015/05/19/164364/kopi-gayo-harus-dikemas-lebih-menarik/> diakses pada 10 Oktober 2017 20.30 WIB)

Selain dari sepenggal kutipan berita di atas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Tria Mardalena, mahasiswa Fakultas ekonomi dan Manajemen IPB, dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Kemasan Produk Kopi Aceh Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dhapu Kupa Banda Aceh yang mengatakan bahwa secara umum atribut produk memberikan pengaruh secara

positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan atribut produk yang berpengaruh secara negatif dalam penelitian ini adalah pengemasan, desain, kualitas dan pelayanan. Dari implikasi manajerial yang dilakukan dalam penelitian dengan analisis deskriptif ini, responden penilaian atas pengemasan berupa bentuk, ukuran, dan variasi warna, serta desain yang meliputi bentuk desain dan ciri khas warna produk kurang menjamin kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka hasil penilaian responden terhadap desain memiliki skor 3,25 dengan kriteria kurang setuju dan penilaian responden pengemasan memiliki skor 3,29 dengan kriteria kurang setuju. Pentingnya meningkatkan kualitas pengemasan dan desain yang dimiliki seperti menggunakan fasilitas dan teknologi yang lebih canggih yang memadai untuk membuat wadah atau pembungkus produk kopi DK (Dhapu Kupi). Pihak manajemen perusahaan juga harus lebih memperhatikan dengan seksama atas atribut produk yang meliputi kemasan, dan desain.

Dari beberapa fakta yang ada maka dapat dikorelasikan terhadap permasalahan yang ada pada desain kemasan kopi Gayo. Berdasarkan observasi awal peneliti pada tanggal 10 Mei 2017 melalui wawancara singkat kepada konsumen kopi Gayo, permasalahan ini juga diperkuat atas opini konsumen (Suri, 30 Tahun) yang apresiasi terhadap kopi Gayo, ia mengatakan kejelasan informasi yang didapat dari kemasan sangat berpengaruh penting bagi mereka, khususnya para wisatawan yang datang ke daerah Gayo sendiri.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“Tinjauan Penerapan Tata Letak (*Layout*), Tipografi, Dan Warna Pada Desain Kemasan Kopi Gayo”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan elemen *layout* pada desain kemasan kopi Gayo tidak teratur.
2. Beberapa kemasan kopi Gayo kurang memperhatikan prinsip-prinsip *layout* seperti urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan (*unity*).
3. Ukuran kemasan terhadap isi kurang sesuai dan tidak proporsional
4. Penerapan prinsip tipografi seperti *Legibility*, *Readability*, *Visibility*, serta *Clarity* yang kurang diperhatikan pada kemasan kopi Gayo.
5. Beberapa kemasan kopi Gayo menggunakan jenis font yang terlalu rumit dan berlebihan.
6. Pemilihan tipe huruf yang tidak sesuai dengan karakteristik tema kemasan.
7. Pemilihan warna kurang menarik pada karakteristik kemasan kopi Gayo.
8. Pada warna latar belakang (*background*) terhadap gambar dan tulisan tidak kontras.
9. Desain kemasan yang baik berpengaruh terhadap tingkat penjualan
10. Daya saing produsen berdasarkan kemasan kopi Gayo

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang berhubungan dengan visualisasi pada desain kemasan kopi Gayo, maka peneliti membatasi permasalahan terfokus pada penerapan tata letak (*layout*), tipografi, dan warna yang digunakan pada kemasan kopi Gayo.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan tata letak (*layout*) pada kemasan kopi Gayo, apakah sudah tertata sesuai dengan prinsip-prinsip *layout* ?
2. Bagaimana penerapan tipografi pada kemasan kopi Gayo, apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip tipografi?
3. Bagaimana pemilihan warna yang digunakan pada kemasan kopi Gayo, apakah sudah sesuai dan harmonis?
4. Apakah penilaian penulis sudah sesuai dengan penilaian 3 apresiator yang memiliki pengalaman, dan pengetahuan yang dimintakan pendapatnya dalam menilai desain kemasan kopi Gayo yang menjadi objek penelitian.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan meninjau sejauhmana penerapan prinsip-prinsip tata letak atau *layout* pada desain kemasan kopi Gayo diantaranya : urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan (*unity*). Penerapan prinsip tipografi pada desain kemasan kopi Gayo diantaranya: *Legibility* (mudah dibaca), *Readability* (keterbacaan), *Visibility* (jarak pandang), dan *Clarity* (Kejelasan). Serta pemilihan warna yang sesuai dan harmonis pada desain kemasan kopi Gayo.
2. Untuk mengetahui nilai rata-rata prinsip tata letak (*layout*), tipografi, serta warna pada 15 desain kemasan kopi Gayo.
3. Untuk mengetahui apakah perbedaan penilaian penulis sudah mendekati penilaian apresiator.
4. Untuk mengetahui keterkaitan hasil wawancara produsen dan konsumen kopi Gayo.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai strategi pembelajaran yang dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat desain kemasan dan sebagai sumber informasi mengenai pentingnya penerapan elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya tata letak (*layout*), tipografi, serta warna dalam merancang sebuah desain kemasan

2. Sebagai penambah wawasan dan kemampuan berpikir terhadap unsur dan prinsip desain grafis dalam membuat desain kemasan.
3. Sebagai sumber pengetahuan tentang desain kemasan, kelebihan dan kelemahan desain kemasan, pengembangannya di lingkungan masyarakat serta mengeksplorasi makna dan nilai moral yang terdapat pada desain kemasan.
4. Sebagai bahan masukan, memberikan pemikiran bermanfaat dan perbandingan bagi penelitian yang memiliki permasalahan yang sama
5. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dan sebagai tambahan referensi khususnya Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan dan kalangan akademik lainnya.

THE
Character Building
UNIVERSITY