

# PERANCANGAN KEMASAN PRODUK "CHOCO MOLTEN" ONLINE BAKERY INSTACAKE SEBAGAI MEDIA PROMOSI.

Stephanie Lim<sup>1</sup>, Bing Bedjo Tanudjaja<sup>2</sup>, Daniel Kurniawan Salamoon<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Jl. Siwalankerto 121-13, Surabaya

Email: meifanxlim@hotmail.com

## Abstrak

Cokelat terbukti memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Salah satu makanan yang terbuat dari cokelat adalah *Choco Molten* ala *Instacake*. *Choco Molten* banyak digemari masyarakat Indonesia karena identik lelehan cokelat didalamnya. *Choco Molten* biasanya hanya dapat dinikmati di cafe atau restoran. Namun saat ini, *Instacake* menyediakan *Choco Molten* yang dapat dinikmati dirumah. Dengan sistem *delivery*, dibutuhkan kemasan yang mampu mengamankan produk selama proses pengiriman. Oleh karena itu, *Instacake* membutuhkan kemasan yang mampu memberikan identitas, inovatif, dan menjaga keamanan produknya selama proses pengantaran.

**Kata kunci:** *Instacake*, Desain Kemasan, *Choco Molten Cake*, Cokelat, Hidangan penutup

## Abstract

**Title:** *Packaging Design for Choco Molten Cake by Online Bakery Instacake*.

*Chocolate have been proven to have many benefits for health. One of food that made of chocolate is Choco molten by Instacake. Choco Molten become Indonesian's favourite because of its melted chocolate inside. Usually, Choco molten could be enjoyed in Cafe or restaurants. But, nowdays Instacake served Choco Molten which could be enjoyed at home. With delivery system, it needs packaging which can keep the product safe during the delivery. Because of that, Instacake needs packaging that could give identity, innovation, and secure their products during delivery.*

**Keywords:** *Instacake*, *Packaging design*, *Choco molten Cake*, *Chocolate*, *Dessert*

## Pendahuluan

Cokelat merupakan makanan ringan dengan banyak manfaat. Cokelat yang memiliki rasa manis seperti permen terbukti baik bagi kesehatan karena mengandung beberapa vitamin yang berguna bagi tubuh seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E. *Choco Molten* merupakan salah satu olahan kue yang berdahan dasar cokelat. Kegemaran masyarakat modern yang menyukai budaya "menyemil" ini semakin membuat *Choco Molten* merupakan cemilan favorit. Kegemaran masyarakat terhadap *choco molten* inilah yang menjadi inspirasi dari *InstaCake* untuk membuat *choco molten* yang sehat dan dengan sistem *Take away*. *Choco Molten* identik dengan lelehan coklat cair hangat didalam sebuah kue coklat. *Choco Molten* sering dijumpai di cafe-cafe dengan nama lainnya yakni *Lava Cake*.

*Choco Molten* ala *Instacake* didirikan sejak tahun 2011 dan hingga saat ini merupakan satu-satunya *choco molten* yang dijual secara online melalui sistem

*Take away*. *Choco Molten* ala *Instacake* memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh lava cake di cafe-cafe ternama. *Choco Molten* ini memiliki cita rasa yang berbeda dimana coklat yang digunakan adalah coklat bubuk, bukan coklat batang. Selain itu, memiliki berbagai ukuran dari yang berukuran mini hingga giant. *Choco Molten* ala *Instacake* ini dapat dihias sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga tidak jarang banyak konsumen yang memesan untuk hari-hari spesial mereka. Ciri khas *Choco Molten Cake* adalah lelehan hangat coklat cair yang berada didalam kue *sponge* coklat. Sering disajikan dengan ice cream, *Choco molten* menjadi salah satu *dessert* yang sedang populer di Indonesia. Harga *Choco Molten* berkisar Rp.25000,- hingga Rp. Rp.250.000,-. Dengan omset mencapai 1 juta rupiah per minggu nya.

*Choco Molten Cake* merupakan *cake* yang menggunakan bahan dasar *dark chocolate*. Karena berbahan dasar Coklat, sehingga manfaat coklat pun

didapatkan ketika mengkonsumsi *Choco Molten Cake* ini.

Berkembangnya bisnis *take away* secara tidak langsung juga berbicara mengenai kemasan yang digunakan. Saat ini kemasan sedang mengalami perkembangan karena di pengaruhi oleh perkembangan teknologi. Dimana bahan kemasan tidak lagi menggunakan hanya berupa plastik, tetapi berkembang dengan memanfaatkan bahan-bahan lain seperti kaca, *acrylic*, *hardbox*, dan lain-lain. Tampilan visual kemasan juga berubah mengikuti perkembangan zaman. Dimana tampilan visual tidak lagi mengutamakan logo semata tetapi menyesuaikan dengan selera visual masyarakat dan hubungan visual dengan produk. Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi. Saat ini kemasan berfungsi menjual dan memberi nilai tambah pada produk yang dilindungi nya. Manfaat utama kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan, namun disisi lain kemasan juga harus mampu menjual produk, oleh karena itu desain suatu kemasan yang optimal yang mampu memberikan impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah menciptakan penjualan. Kemasan *Choco Molten* ala *InstaCake* yang digunakan masih sangat minimalis sekali yakni hanya menggunakan mika putih yang kurang efesien dan tidak dapat melindungi produk. Dengan menggunakan kemasan berupa plastik mika putih, sangat tidak mendukung dalam sistem *delivery* yang sering sekali menggunakan kendaraan roda dua. Dan Sangat disayangkan, kemasan yang digunakan secara tidak langsung tidak mendukung upaya promosi dari *Choco Molten* itu sendiri.

Seperti yang diketahui, promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi juga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga perlu dilakukan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Tujuan promosi antara lain modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seorang desainer untuk menyajikan desain kemasan yang estetis dan sesuai dengan *target marketnya*. Kemasan yang baik adalah kemasan dengan desain yang sederhana, fungsional, dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional.

*Choco Molten Cake* dengan sistem penjualan online ini sendiri memerlukan kemasan yang lebih efesien dan fungsional. Dimana kemasan tidak hanya untuk melindungi tetapi juga dapat memberi identitas yang sekaligus menarik minat konsumen. *Choco Molten cake* ala *InstaCake* itu sendiri telah berdiri sejak 2012 dan memiliki banyak pelanggan tetap yang telah mengetahui rasa asli dari *Insta Cake*. Karena itu,

dibutuhkan kemasan yang mampu melindungi produk dan mampu menjadi media promosi sehingga dapat menarik minat konsumen baru.

## Metodologi Perancangan

Metode pencarian data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara merupakan komunikasi langsung dengan bertatap muka. Sehingga dari sana, didapatkan baik data secara verbal maupun nonverbal. Verbal melalui wawancara langsung dengan konsumen dan nonverbal meliputi mimik wajah, ekspresi dan bahasa tubuh saat wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik *InstaCake*, pertanyaan yang diajukan meliputi latar belakang berdirinya *Spasso*, produk yang dijual, data penjualan, omset, masa penjualan tertinggi, keluhan konsumen, dll. Wawancara juga akan dilakukan kepada orang – orang yang pernah mencicipi puding *Spasso* dan pelanggan *Spasso*. Observasi merupakan proses mengamati secara langsung objek yang akan diteliti yaitu dengan melakukan peninjauan lokasi kota Surabaya dengan meninjau langsung ke tempat produksi *Choco Molten*.

Metode pencarian data sekunder didapatkan melalui berbagai media cetak dan media lainnya baik buku, majalah, koran, internet, e-book, serta mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera seperti gambar-gambar kemasan yang akan dirancang ulang, dan sebagainya.

## Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan 5 W 1H (*What, Where, When, Who, Why, and How*) melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait yakni pemilik dan konsumen mengenai kekurangan dan kelebihan dari kemasan yang ada. Dan melakukan riset di berbagai media sosial mengenai kemasan yang multifungsi namun tetap efesien.

## Data Produk

*Choco Molten cake* merupakan salah satu jenis makanan berbahan dasar coklat. *Choco molten cake* lebih sering dikenal dengan nama *Lava Cake* yang sering dijumpai di cafe-cafe. *Lava Cake* ini dipopulerkan oleh koki yang berbasis di Amerika Serikat bernama Jean-Georges Vongerichten di New York pada tahun 1987. Menurut Jacquess Torres seorang pakar coklat mengatakan *Lava cake* pertama kali muncul di Perancis. Dan saat ini *lava cake* menjadi salah satu hidangan penutup terfavorit.

Ciri khas *Choco Molten Cake* adalah lelehan hangat coklat cair yang berada didalam kue *sponge* coklat. Sering disajikan dengan ice cream, *Choco molten* menjadi salah satu *dessert* yang sedang populer di Indonesia. *Choco Molten Cake* merupakan *cake* yang menggunakan bahan dasar *dark chocolate*. Karena berbahan dasar Coklat, sehingga manfaat coklat pun

didapatkan ketika mengkonsumsi *Choco Molten Cake* ini.

Coklat memiliki banyak kekuatan khusus tidak seperti makanan lainnya. Mengkonsumsi coklat dapat menjadi kecanduan merupakan pernyataan yang tidak berlebihan, karena coklat mengandung amphetamine alami yang merangsang sistem saraf untuk menghasilkan rasa kesejahteraan, dan juga mengandung theobromine dan kafein, yang keduanya merupakan stimulant. Tekstur yang halus dan fakta bahwa itu meleleh pada suhu darah membuat nikmatnya tak tertahankan.

Bericara mengenai coklat, coklat berasal dari pohon kokoa yang telah dibudidayakan sejak abad ke 7. Coklat menghasilkan 600 kalori energi per 100g, sebagian besar dalam bentuk lemak, protein gula, dan zat besi. Coklat juga mengandung banyak vitamin yang berguna bagi tubuh, yakni vitamin A, vitamin B1, Vitamin C, Vitamin D dan Vitamin E, sehingga mampu menjaga kesehatan tubuh maupun kulit dan rambut.

### Konsep Perancangan

Perancangan kemasan akan dibuat lebih memiliki identitas dari perusahaan. Kemasan akan dibuat beberapa macam ukuran sesuai paket-paket produk yang ditawarkan yaitu satuan, dan paket (4,6,9). Selain itu kemasan akan dibuat menyesuaikan intensitas pembelian untuk *event-event* tertentu (*birthday*, *anniversary*, dan *natal*). Kemasan menggunakan bahan dari kertas *ivory* dan kardus *Flute* yang memang sering digunakan untuk kemasan makanan. Gaya desain yang digunakan adalah *vintage*. Dengan gaya visual berupa doodle yang akan digunakan sebagai *pattern*. Desain akan berkonsep *Share The Love* melihat situasi penjualan dimana *Choco Molten* yang lebih sering dibeli untuk digunakan sebagai kado atau sebagai alat penyampaikan pesan.

### Spesifikasi produk

*Instacake* memiliki 4 jenis produk yaitu *baby choco molten*, *Dark Choco Molten*, *Original choco molten*, dan *Giant Choco molten*. *Baby choco molten* memiliki ukuran mini untuk satu kali lahap, *Original choco molten* dan *dark choco molten* memiliki ukuran yang sama namun rasa yang berbeda dimana *dark* lebih pahit dan tak terlalu manis, sedangkan *Giant Choco molten* memiliki ukuran dengan diameter 20 cm. Untuk sistem take away, *Instacake* menjual dengan isi empat, enam, dan sembilan. *Instacake* menjual satuan di acara-acara tertentu saja (bazar, *Sunday market*, dll). Berikut rincian harga jual *Choco Molten*:

*Baby Choco Molten*

*Box of 4* : Rp. 25.000,-

*Original Choco Molten & Dark Choco Molten*

*Box of 6* : Rp.90.000,-

*Customized Choco Molten cake with decoration*

(*Original & Dark*)

*Box of 4* : Rp. 110.000,- *Box of 5* : Rp. 135.000,-

*Box of 6* : Rp. 160.000,-

*Giant Choco molten* harga Rp. 250.000,-



Gambar 1. *Baby Choco Molten*



Gambar 2. *Customized Choco Molten*



Gambar 3. Giant Choco Molten



Gambar 4. Original & Dark Choco Molten

### Diferensiasi Produk

Yang membedakan *Choco molten cake* dengan *lava cake* lainnya adalah *Choco Molten* menggunakan bahan alami sehingga sehat bagi tubuh. *Lava cake* yang biasanya menggunakan coklat batang, Instacake memilih menggunakan coklat bubuk impor merk *Benstrop* yang lebih harum dan dapat meleleh lebih lama dibandingkan coklat batang. Dan merupakan satu-satu nya *Molten cake* yang memang khusus untuk dinikmati dirumah. *Choco molten cake* dapat dijadikan sebagai hadiah untuk kerabat-kerabat dekat baik sebagai kue ulang tahun, maupun sebagai media untuk berkomunikasi karena hiasan dapat menyesuaikan permintaan kreatif konsumen.

### USP

Keunikan yang ada pada produk yang dapat ditonjolkan adalah sistem penjualannya yang merupakan satu-satunya *molten cake* yang dijual

dengan sistem *delivery order* dan juga hiasan yang digunakan semuanya berasal dari coklat yang hiasannya dapat mengikuti permintaan kreatif konsumen.

### Konsumen Produk

Konsumen Instacake berasal dari berbagai latar belakang usia, pendidikan dan pekerjaan. Umumnya konsumen berasal dari kalangan menengah ke atas. Dan berjenis kelamin perempuan. Dengan mayoritas pembelinya adalah remaja hingga dewasa berusia 15-25 tahun. Beberapa perilaku yang mendukung segmen pasar adalah :

- Tokoh/figur yang sering tampilkan makanan selalu di *follow accountnya* oleh kebanyakan masyarakat (*FoodBlogger*).
- Kebiasaan untuk mengabadikan makanan untuk dijadikan salah satu foto untuk di *upload* sebelum di konsumsi.

Sarana komunikasi yang digunakan adalah melalui *Instagram*, *Blackberry Messenger*, *Facebook* dan *Line*. Untuk pemesanan dapat dilakukan melalui *line*, *Blackberry messenger*, serta sms dan via telp.

### Analisa Data

Perancangan mengangkat tentang kemasan *Choco Molten Cake* by *Online Bakery Instacake*. *Choco Molten cake* merupakan satu-satunya *Molten cake* yang dijual dengan sistem *take away* (*delivery order*). *Choco Molten cake* banyak menjadi *favourite* masyarakat surabaya dan sering dijadikan sebagai pengganti kue ulang tahun maupun sebagai alat penyampaian pesan lainnya. Perancangan Kemasan *Choco Molten* untuk *Instacake* ini dibutuhkan agar masyarakat surabaya semakin berminat untuk membeli. Dimana lokasi penjualan yang berada di kota Surabaya, sehingga target konsumen pun adalah masyarakat Surabaya. Perancangan akan melibatkan studi pustaka dan wawancara langsung dengan konsumen maupun pemilik dengan meminta saran dan kritik mengenai kemasan saat ini agar tercipta kemasan yang sesuai dengan selera konsumen.

### Analisis Fitur Kemasan (VIEW)

Visibility : Daya tarik visual dari *Choco Molten Cake* by *Instacake* masih belum ada karena kemasan yang digunakan masih kemasan umum yang terjual di toko bahan kue sehingga kemasan memiliki keseragaman dengan kemasan produk lainnya.

Information : Sistem *Labelling* belum ada

Emotional appeal : Daya tarik pembeli pada kemasan kurang karena kemasan yang digunakan sangat umum dan banyak dijumpai sebagai kemasan produk lainnya.

Workability : Fungsi secara teknis yaitu kemudahan dibawa, kemudahan dalam membuka serta mempertahankan posisi produk didalamnya masih kurang baik.

## **Brand Positioning**

*Positioning* yang digunakan adalah memposisikan produk *Choco Molten* sebagai *dessert* spesial yang berkualitas, menyenangkan dan dapat dijadikan sebagai alternatif hadiah maupun sebagai bentuk alat penyampaian kasih sayang dan perhatian untuk orang terdekat melalui pendekatan desain kemasan yang lebih inovatif, estetik, fungsional, dan *elegant*.

## **Brand Identity**

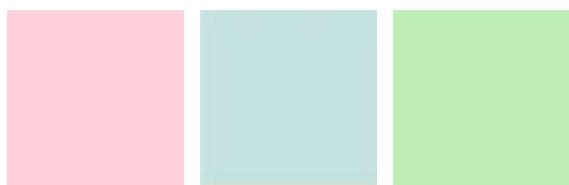
Identitas merek yang akan ditampilkan pada kemasan *Choco Molten* ala *instacake* ini berupa hasil redesain dari logo *Instacake*. *Brand Identity* yang akan ditampilkan akan memberikan identitas bahwa *choco molten* ala *instacake* ini merupakan *dessert* yang enak, simple, hangat, diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke atas dan berkualitas tinggi.

## **Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang diberikan dan dirasakan oleh masyarakat. Citra merek diberikan sehingga konsumen memiliki suatu citra yang baik dan positif terhadap merek tersebut. Citra tersebut diwujudkan secara visual berupa desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk. *Brand Image* yang hendak di tampilkan adalah *Choco Molten Cake* ala *Instacake* merupakan *dessert* yang berkualitas, enak, hangat, berkelas dan *dessert* yang cocok untuk semua *event* spesial.

## **Warna**

Warna yang digunakan adalah warna coklat alami dari kertas samson dan kardus flute. Sedangkan di dalamnya akan menggunakan warna-warna pastel khusus untuk kemasan edisi spesial.



C: 0%

M: 22%

Y: 3%

K: 0%

C: 22%

M: 1%

Y: 11%

K: 0%

C: 25%

M: 0%

Y: 37%

K: 0%

Warna-warna ini digunakan untuk mendukung kemasan edisi spesial. Kemasan valentine akan menggunakan warna pink pastel, kemasan Natal akan menggunakan warna hijau pastel, sedangkan kemasan ulang tahun akan menggunakan warna hijau pastel. Masing-masing warna pastel ini akan digunakan di bagian dalam kemasan, untuk bagian luar akan menggunakan warna coklat dengan *doodle pattern*.

## **Merek / Logo / Brand Name**

Dalam perancangan ini desain logo akan diperbarui dengan menggunakan gaya *simplicity*. Konsep tetap menggunakan logo sebelumnya, sehingga Logo akan berupa logotype dengan menggunakan font san serif yang mirip dengan logo sebelumnya hanya saja dibuat lebih terkesan modern. Selain itu akan ada penggunaan logogram pada huruf I, seperti logo sebelumnya.

## **Ilustrasi/Gambar**

Ilustrasi yang akan digunakan adalah ilustrasi dari visual *choco molten* itu sendiri. Ilustrasi akan ditampilkan secara vector dengan gaya *doodle*. Karena gaya *doodle* cukup melekat dengan gaya *vintage* itu sendiri.

## **Jenis font/Tipografi**

Jenis font yang digunakan akan ditujukan untuk menampilkan kesan yang simple dan elegan, sehingga font-font yang diambil pada perancangan ini menyesuaikan dengan gaya design yang tidak menutup kemungkinan menggunakan perpaduan font sans serif dan font *script*. Untuk teks yang cukup panjang akan menggunakan huruf serif untuk memudahkan konsumen membaca.

Jenis font yang akan digunakan antara lain : *la babaca*, *Pharmount Personal Use Only*, *Her mione*, *Adobe Song Std L*.

## **Komposisi/Tata Letak**

Peletakan elemen visual dan teks pada kemasan adalah hal yang perlu diperhatikan agar dapat memberikan kenyamanan konsumen melihat alur keterbacaan yang baik. Tata letak diatur sedemikian rupa hingga menciptakan kesatuan yang harmonis. Adanya hierarki dalam penggunaan proporsi ukuran huruf maupun elemen visual juga akan menciptakan urutan keterbacaan yang jelas. Oleh karena itu, ukuran merek akan dibuat lebih besar daripada ilustrasi ataupun informasi lainnya, sehingga merek akan menjadi *focal point*.

## **Pola Dasar Bentuk Kemasan**

Pola bentuk yang akan dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik produknya. Produk *Choco Molten* yang rentan membutuhkan penggunaan sekat agar produk tidak mudah bergeser dan saling berbenturan. Pada kemasan berbentuk trapesium untuk penjualan satuan, kemasan per 4 berbentuk kotak, serta untuk penjualan per 6 dan per 9 berbentuk kotak persegi panjang yang dimodifikasi seperti tas. Dan untuk *Giant choco molten* akan berbentuk prisma segi delapan.

## **Fungsi Utama Kemasan**

Fungsi utama kemasan adalah untuk menjadi wadah pelindung dari produk yang secara tidak langsung

menjadi sarana promosi produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menarik perhatian calon konsumen saat produk dipajang maupun difoto. Kemasan juga harus mempertimbangkan kemudahan kemasan dibuka, kuat atau tidaknya kemasan, dan kemasan yang sesuai dengan persyaratan aspek fungsional yang ideal.

## Bahan/Material Dasar Kemasan

Bahan yang digunakan pada perancangan ini adalah kemasan primer menggunakan aluminium foil karena, aluminium foil mampu bertahan di suhu dingin maupun panas.

Dan untuk perancangan kemasan sekunder menggunakan 2 jenis bahan yakni kardus *corrugated* yang sering dikenal dengan sebutan kertas kardus *flute* dan kertas *ivory*. Bahan kardus ini sering digunakan sebagai kemasan makanan pada saat ini. Bahan kardus ini tidak tebal seperti kardus pada umumnya. Bahan ini sering digunakan sebagai kemasan makanan yang memerlukan perlindungan ekstra. Karena produk ini terbilang cukup berat sehingga dibutuhkan kemasan yang benar-benar memiliki ketebalan yang pas sehingga kuat menompang produk, dan memiliki kekuatan lebih untuk melindungi produk sehingga cocok digunakan untuk kemasan sekunder per 6 dan 9 pcs. Kertas *ivory* sendiri dipilih dikarenakan lebih mudah dalam proses lipat melipat mengikuti desain kemasan yang diinginkan. Kertas *Ivory* juga merupakan kertas yang aman digunakan sebagai kemasan makanan dan memiliki kekuatan yang cukup untuk melindungi produk didalamnya. Sehingga kertas *ivory* akan digunakan untuk kemasan satuan dan per 4 pcs.

## Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah gaya *vintage*. *Vintage* yakni dengan penggunaan warna-warnanya seperti coklat yang akan digunakan sebagai warna dominan kemasan, sedangkan gaya *simplicity* yaitu melalui tata letak dan komposisi secara visual.

## Sistem Buka Tutup

Saat ini, konsumen menyukai segala sesuatu yang praktis namun unik. Oleh karena itu, sistem buka tutup kemasan akan menggunakan sistem sederhana namun tetap unik pada saat digunakan. Sistem buka tutup untuk kemasan satuan adalah dengan membuka tutup ke atas, serta membuka ikatan tali untuk mempermudah pengambilan kue. Untuk kemasan per 4, akan terdiri dari 4 buah kotak yang menjadi satu, sistem buka nya sederhana yaitu dengan membuka tutup ke atas dan terdapat tali untuk menyatukan 4 kotak tersebut.. Untuk kemasan per 6 dan 9 sistem buka dan yang digunakan adalah membuka tutup ke atas lalu untuk menutupnya kembali dengan diselipkan ke lubang yang dapat mengunci kemasan. Untuk kemasan *Giant choco Molten* memiliki 2 sistem buka tutup nya yakni dengan membuka lipatan tutup kemasan yang dibentuk sedemikian rupa

sehingga dapat mengunci kemasan atau dengan cara membuka tutup ke atas.

## Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan kemasan *Choco Molten*, ide awal untuk mendesain kemasannya adalah bergaya *vintage* minimalis dan modern. Konsep kemasan *Choco Molten* adalah *Share the Love* yang mengandung arti membagikan kasih sayang. Hal ini disesuaikan dengan *Choco Molten* yang sering dikonsumsi saat perayaan-perayaan tertentu, khususnya pada saat ulang tahun, natal dan *valentine*. Jadi konsep kemasan adalah sebuah perayaan yang berkaitan dengan pesta atau acara khusus.

Dari referensi visual yang telah ada, ide kemasan akan diolah dari referensi visual yang ada. Penggunaan visual *doodle* sebagai *pattern* sebagai ilustrasi dan penggunaan warna *monochrome* agar memberi kesan *vintage* dan minimalis. Hal ini dilakukan untuk memberikan *brand image* dan *brand identity* *Choco Molten* ala *Instacake* dan untuk mencapai tujuan serta menjadi *problem solving* dalam perancangan.

## Pengembangan Desain

Desain kemasan di kembangkan berdasarkan tema yang diangkat yaitu *vintage*, sehingga *pattern* dikembangkan menyesuaikan dengan warna dasar kemasan dan tema yang digunakan.

Merancang kembali desain kemasan merupakan suatu langkah awal untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk. Sehingga diharapkan dalam jangka pendek, kemasan ini mampu memberikan identitas dan semakin mendukung upaya promosi dari produk sehingga meningkatkan penjualan. Sedangkan dalam jangka panjang, *Instacake* akan menonjolkan produk *Giant Choco Molten* sebagai produk premium untuk *event-event* spesial. Sekiranya *Instacake* mengembangkan variant produknya maupun bentuknya.



Gambar 5. Logo *Instacake*



Gambar 6. Pola *pattern* edisi ultah



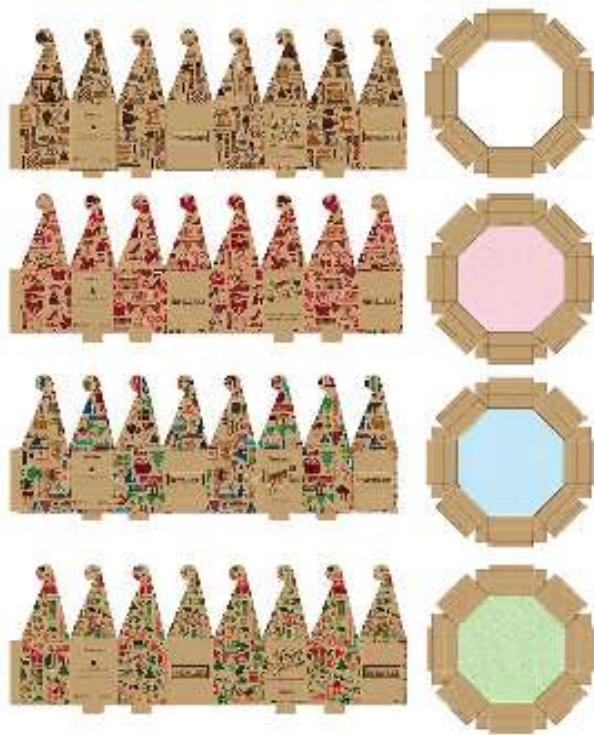
Gambar 7. Pola Pattern edisi umum



Gambar 8. Pola Pattern edisi Valentine



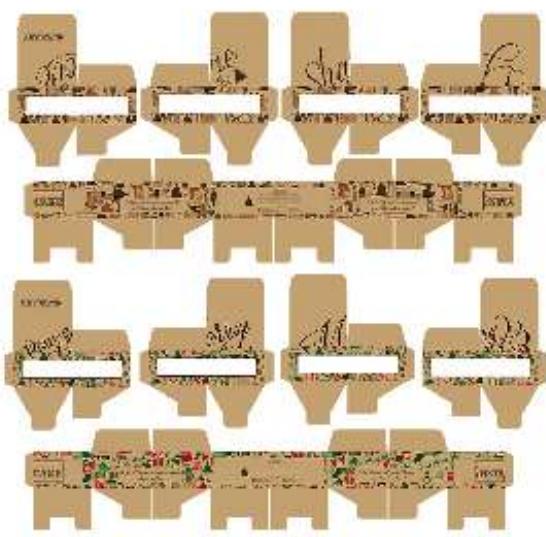
Gambar 9. Pola Pattern edisi natal



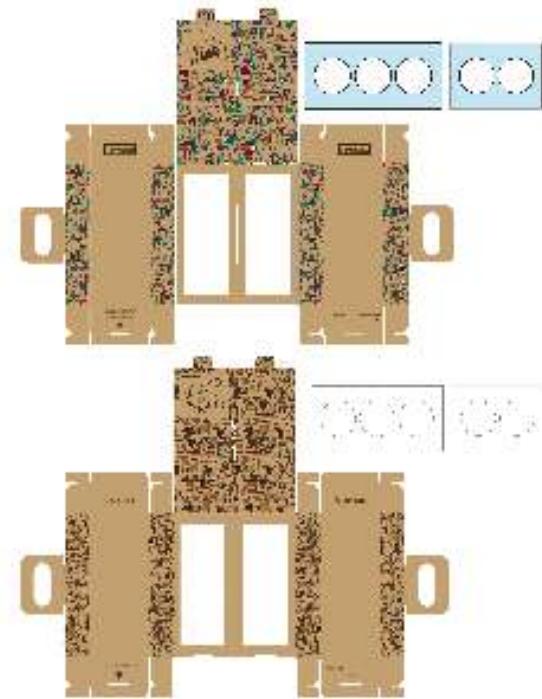
Gambar 10. Final desain kemasan *giant choco molten*



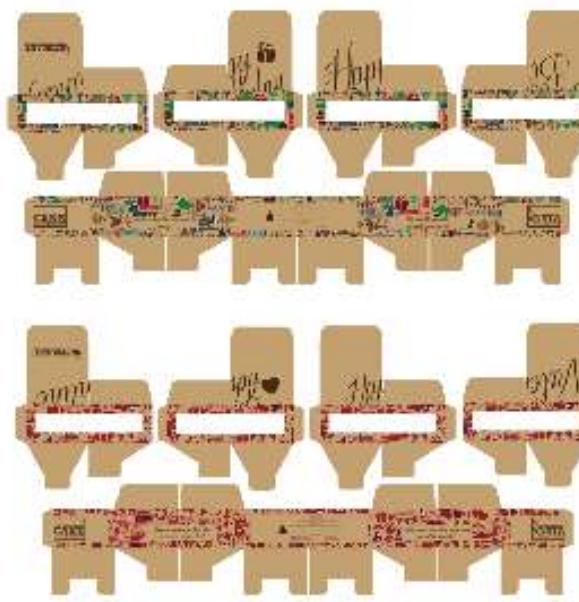
Gambar 11. Final desain kemasan satuan *choco molten*



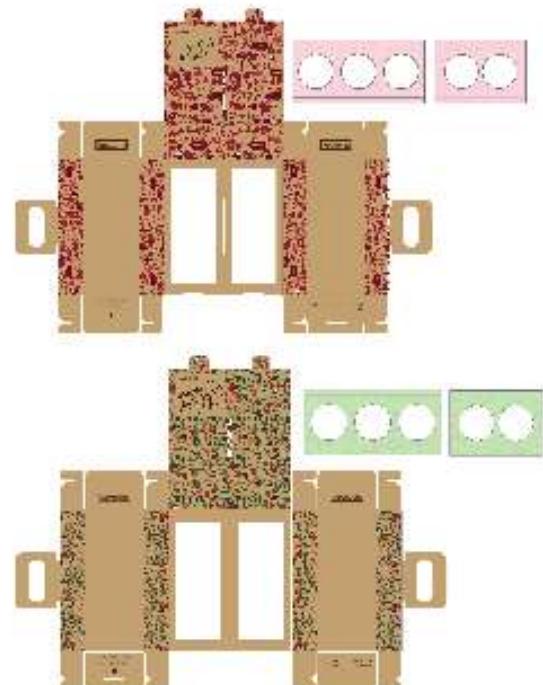
Gambar 12. Final desain kemasan *baby choco molten*



Gambar 14. Final desain kemasan isi 4 dan 6 *choco molten*



Gambar 13. Final desain kemasan *baby choco molten*



Gambar 15. Desain kemasan isi 4 dan isi 6 *choco molten*



Gambar 16. Desain kemasan edisi *share the love*



Gambar 20. Desain kemasan satuan



Gambar 17. Desain kemasan edisi natal



Gambar 21. Desain kemasan *baby*



Gambar 18. Desain kemasan edisi ultah



Gambar 22. Kemasan isi 6



Gambar 19. Desain kemasan edisi *valentine*



Gambar 23. Kemasan isi 4



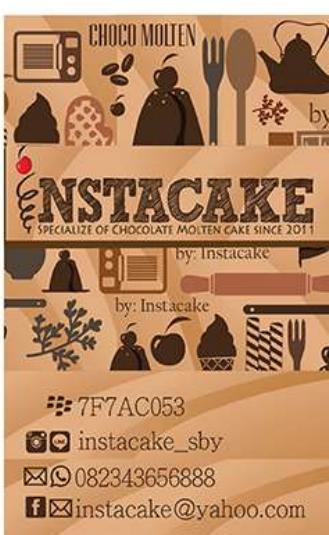
Gambar 20. Kemasan keseluruhan



Gambar 24. Kartu Ucapan



Gambar 25. Kartu nama *landscape*



Gambar 26. Kartu nama *potrait*



Gambar 27. Poster konsep



Gambar 28. Katalog

### Pra-Produksi dan Mekanikal Digital

Untuk memproduksi kemasan yang akan dicetak dalam jumlah besar akan menggunakan cetak offset. Biaya produksi dan budget perusahaan yang minim, mendorong agar kemasan dicetak dalam jumlah minimal 2000 pcs dengan menggunakan teknik sablon, sehingga biaya produksi akan jauh lebih murah.

Untuk proses cetak dalam jumlah sedikit, bisa dilakukan dengan metode digital printing untuk menghemat pengeluaran yang ada. Misalnya kartu ucapan.

### Hasil Pengujian Kemasan

Kemasan yang telah jadi, di uji dengan beberapa kriteria. Secara Estetika, kemasan telah memiliki daya tarik visual melalui penggunaan bentuk yang unik, warna, merek/logo, ilustrasi untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Kemasan juga berhasil memberikan identitas produk sehingga mudah dikenali. Kemasan juga memiliki sistem *labelling* yang jelas sehingga dapat mencerminkan produk, citra merek, dan sebagai bagian dari promosi. Kemasan juga telah diuji dan terbukti mampu melindungi produk dengan baik. Produk tidak mudah terguncang sehingga aman ketika akan di *delivery*. Dari faktor ergonomi, kemasan mudah dibawa, dipegang, memiliki sistem buka yang cukup mudah

dan berbeda dari kemasan-kemasan *online bakery* pada umumnya.

## Kesimpulan

*Instacake* merupakan *online bakery* dengan spesialisasi *Choco Molten*. Pada umumnya, *Choco Molten* lebih dikenal dengan nama *Lava Cake*. *Instacake* yang sudah berdiri sejak tahun 2011 ini, merupakan bisnis yang didirikan oleh 3 orang mahasiswa Universitas Ciputra. Semakin maraknya ketertarikan konsumen pada *dessert-dessert* yang dijual secara *online* membuat *Choco Molten* ala *Instacake* ini semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya. Namun sangat disayangkan, kemasan yang digunakan tidak mampu melindungi produk dan tidak mendukung upaya promosi terhadap produk. Sehingga dibutuhkan perancangan kemasan yang lebih inovatif, kuat, efesien, dan mampu menjadi media promosi secara tidak langsung.

Dengan adanya Perancangan Kemasan *Choco Molten Cake* by *Online Bakery Instacake* sebagai media promosi turut membuktikan bahwa kemasan sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk. Kemasan saat ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk semata, melainkan kemasan secara tidak langsung menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Karena itu, kemasan *Choco Molten* by *Instacake* ini di desain untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kemasan memiliki *personality (Identity)* dan memperhatikan faktor-faktor kemasan yang baik seperti faktor keamanan, komunikasi, promosi, ergonomi, dan faktor ekonomi. Kemasan yang telah dirancang terbukti mampu melindungi produk, efesien dan mampu menarik perhatian calon konsumen.

## Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dalam merancang sebuah kemasan suatu produk, dibutuhkan penelitian terhadap produk terlebih dahulu. Desainer harus memahami sifat-sifat produk terlebih dahulu. Perancangan sebuah desain akan lebih baik jika mengikuti pertimbangan segmentasi pasar. Penentuan konsep desain sebisa mungkin mewakili segmentasi pasar, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat ditangkap dengan jelas. Hasil akhir bukan terletak pada keinginan produsen dalam memasarkan produknya melainkan terletak pada bagaimana konsumen menangkap informasi atau pun pesan dalam benak mereka. Selain itu, dalam menentukan bahan kemasan makanan desainer harus memikirkan faktor-faktor lain selain faktor estetika, yaitu faktor *foodgrade* karena kemasan makanan harus mengedepankan kebersihan, faktor ekonomi yang menyangkut besar kecilnya biaya produksi, faktor ketersediaan bahan dan kemudahan bahan tersebut di bentuk atau tidak, serta pemilihan bahan yang tidak langka atau tidak sukar untuk di cari apabila akan di produksi kembali.

## Ucapan Terima Kasih

Mulai dari sebelum, selama pengerjaan perancangan karya Tugas Akhir sampai dengan penyusunan laporan ini, ucapan terima kasih ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak DR.,Drs Bing Bedjo T.,M.Si sebagai dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
3. Bapak Daniel Kurniawan S. S.Sn.,M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing dua dan sebagai koordinator Tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan bekal ilmu sepanjang masa studi di program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Orang Tua saya, yakni Bpk./Ibu Arfian Halim yang telah mendukung baik secara materi maupun non materi selama melaksanakan kerja profesi ini.
6. Teman-teman yang tak lelah menyemangati saya untuk menyelesaikan Tugas akhir ini, yakni
  - Grup Av yaitu Aditya Prakarsa, Michael Hariyanto, Sharon Angelia, Aileen Gabriele, dan Edward Agustino.
  - Grup Samarinda yaitu Qq, Lele, Neil, Sherlin, Lolo, Jane.
  - Kelompok Tugas Akhir yang terdiri dari Andrew, Leta, Anne, Sharon, Aileen, Ogi, Debbie, Defi, dan Amel.
7. Saudara Tommy Sanjaya dan sahabat terdekat yang telah mendukung selama proses Perancangan karya Tugas akhir ini yang senantiasa memberi semangat dan bantuan.

## Daftar Pustaka

Barry, Render and Jay healer. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta:PT.Salemba Embar Patria, 2001.

Bedjo, Bing. *Seni dan Kemasan*, Surabaya: PETRA, 2005.

Cenadi, Christine. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." Januari 2000. *dgi-indonesia.com*, 6 maret 2015 <<http://dgi-indonesia.com/wpcontent/uploads/2009/03/dkv00020203.pdf>>.

Klimchuk, mariane rosner, and Sandra Krasovec.  
*packaging desain : Succesful Product Branding from Concept to Shelf.* New Jersey: John Wiley & Sons, Incw, 2006.

Kotler, Philip and Gary amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* 2<sup>nd</sup> ed. VIII. vols.Trans. Damos Sihombing Jakarta: Erlangga, 2001.

Nitisemito, Alex S. *Marketing.* Jakarta: Erlangga, 1986.

Shrimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I.* Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2003.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 1991.

Wijaya, Priscilia Yunita. "Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual." *Nirmana* 1.1(Januari 1999): 47-54.<http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16040/16032>.

Wirya, Iwan. *Kemasan yang menjual.* Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama,1999.