

ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN *CHIKI TARO RASA COWBOY STEAK*

Heri Hermawan¹⁾, Raras Yulianti Susiloningrum²⁾, Yogi Harum Ningsih³⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

kanghery3@gmail.com

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam industri produksi. Dari berbagai merek *snack* yang ada di pasaran, kemasan merek *chiki Taro* yang dipilih menjadi bahan penelitian. Merek ini dipilih karena merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh khalayak. Hal ini menarik bagi peneliti untuk menganalisis elemen-elemen grafis pada kemasan *snack chiki Taro*. Beberapa unsur yang terdapat pada kemasan dapat memengaruhi konsumen, seperti halnya yang diharapkan produsen. Unsur-unsur tersebut merupakan elemen yang meliputi warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Pemilihan unsur desain yang baik dan tepat pada kemasan mampu mempengaruhi para calon konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan teori desain, juga terdapat penjelasan di dalamnya tentang faktor-faktor desain kemasan dan beberapa contoh desain kemasan yang baik.

Kata Kunci: kemasan, elemen, visual, chiki

Abstract

Packaging is one of the important factors in the production industry. Of the various snack brands on the market, the packaging of the chiki Taro brand chosen as the research material. This brand was chosen because it is a brand that is widely known to the public. It is interesting for researchers to analyze the graphic elements in the chiki Taro snack packaging. Some of the elements contained in packaging can affect consumers, as expected by producers. These elements are elements which include color, shape, brand or logo, illustration, typography, and layout. The selection of good and appropriate design elements on packaging can influence prospective customers in choosing products to buy. The research of this journal uses descriptive qualitative research methods based on design theory, and there are also explanations about packaging design factors and some examples of good packaging design.

Keywords: packaging, element, visual, chiki

Correspondence author: Raras Yulianti Susiloningrum, *rarasuc@gmail.com*, Depok, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pada zaman dahulu desain grafis masih jarang digunakan atau lebih sederhana daripada sekarang. Kebanyakan orang menilai desain grafis hanya sebagai seni dan hanya memiliki keindahan. Setelah teknologi semakin pesat, masyarakat mulai mengenal lebih jauh tentang desain grafis. Desain grafis sangat efektif untuk memberikan sarana yang mampu mengapresiasi suatu kegiatan atau suatu acara, dapat memberikan contoh atau iklan dengan ilustrasi-ilustrasi yang menarik, mampu menghasilkan suatu rancangan produk dengan lebih maksimal, desain grafis juga dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi yang memberikan data yang lebih jelas, mampu menjadikan hiburan dan mengeksplorasi keahlian di bidang desain. Tidak hanya orang dewasa dan remaja saja yang berminat pada desain grafis, bahkan anak-anak pun mulai tertarik dengan dunia desain grafis. Pada usianya yang masih sangat muda dan ingin tahu, anak-anak sangat senang berimajinasi dan berkhayal, karena hal inilah yang mendorong anak-anak ingin mengenal dan memahami desain grafis lebih jauh, khususnya dengan ketertarikan pada bentuk-bentuk ilustrasi yang terlihat pada benda-benda yang digunakan sehari-hari.

Kemasan (*packaging*) memiliki visual khusus pada setiap industri termasuk industri makanan. Pada dasarnya snack bermakna makanan yang kadar porsinya lebih sedikit, dari makanan tetap tiga kali sehari sesuai rumus makanan di Indonesia. Sebelum era 2000-an, cemilan benar-benar diasumsikan sebagai makanan ringan dan hanya dikonsumsi oleh anak-anak.

Chiki Taro pernah menjadi *image branding* di Indonesia, tetapi sekarang sudah hilang dari pasar. Kemasan *snack chiki Taro* berkesan ceria karena menggunakan warna-warna cerah seperti hijau dan kuning serta ilustrasi yang menarik perhatian anak-anak. Untuk itu pada kesempatan ini akan dianalisis elemen-elemen visual yang terdapat pada kemasan *chiki Taro*, sehingga dapat dipahami apa saja elemen-elemen yang membuat sebuah kemasan menarik bagi anak-anak dan dapat dijadikan landasan pengembangan desain kemasan makanan anak selanjutnya (Pratama dan Setianto, 2015: 242)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian / identifikasi masalah penelitian. Hal ini disebabkan tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan oleh rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/ identifikasi masalah. Tujuan ini juga menentukan bagaimana anda mengolah atau menganalisis hasil penelitian yaitu dengan membuat analisisnya memakai metode penelitian ini (Nazir, 1988; Sugiyono, 2005; Whitney, 1960).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk (TPSF) merupakan perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2003 yang pada awalnya hanya bergerak di bisnis makanan (TPS Food). Sejalan dengan proses transformasi bisnis yang dimulai pada 2009, TPSF telah menjadi salah satu perusahaan yang termasuk dalam Indeks Kompas 100. Pada 2011, TPSF menjadi salah satu perusahaan yang termasuk dalam daftar "A List of the Top 40 Best Performing Listed Company" dari Majalah Forbes Indonesia dan pada 2012, TPSF mendapatkan penghargaan Indonesia Best Corporate Transformation dari Majalah SWA. Selain itu, TPSF juga dianugerahi

penghargaan Asia's Best Companies 2014 kategori Best Small Cap dari Finance Asia dan termasuk dalam daftar 20 Rising Global Stars dari Forbes Indonesia pada 2014.



Gambar 1. Logo TPSF
Sumber: <https://taro.id>

Sebagai sebuah snack dengan konsumen anak-anak. Taro telah hadir di Indonesia sejak tahun 1984, hingga kemudian akhirnya menjadi milik Unilever Indonesia pada tahun 2003. Taro ada merek makanan ringan pertama dan hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sejauh ini dapat dikatakan bahwa *chiki Taro* merupakan salah satu merek makanan ringan terkemuka di Indonesia.

Target pasar dari *chiki Taro* yang diklasifikasikan oleh pihak perusahaan, menurut survei Azizia (2012: 11), yaitu:

1. Geografis
Berdasarkan distribusinya, *chiki Taro* memiliki target pasar di Indonesia yang bersifat nasional
2. Demografis
Secara demografis, target pasar dari *chiki Taro* ialah:
 - a. Anak-anak
 - b. Usia 6-13 tahun
 - c. SES ABC
3. Psikografis
 - a. Aktif: Anak-anak yang senang melakukan kegiatan-kegiatan yang aktif seperti olahraga, permainan, dan hobi-hobi lainnya.
 - b. Bertema petualang: Dalam hal ini anak di usia ini adalah sosok yang senang dan tertarik mencoba hal-hal yang baru.



Gambar 2. Karakter chiki Taro
Sumber: <https://taro.id>

Ilustrasi yang digunakan adalah jenis kartun, karena kartun adalah gambar favorit dari anak-anak sampai dengan dewasa. Taro, adalah seorang tokoh anak laki-laki bernama Taro Boy. Bocah Taro ini adalah sosok petualang yang gemar mengunjungi tempat-tempat sebagai petualangannya, dan kisah petualangannya selalu dibumbui masalah untuk diatasinya, bersama dengan mitra setianya, seekor monyet kecil bernama Pota. Ilustrasi di kemasan ini menggunakan fotografi dan kartun. Ilustrasi fotografi bisa dilihat dari *snack* taronya yang ada di kemasan.

Ilustrasi kartun yang ditampilkan adalah seorang anak laki-laki dan seekor monyet yang senang, ditambah dengan mimik mukanya yang ceria. Ilustrasi itu pun mengekspresikan mengajak bermain kepada anak-anak sehingga anak-anak kecil yang melihatnya akan terbawa ceria dan senang.



Gambar 3. Kemasan chiki Taro
Sumber: <https://taro.id>

Kemasan yang kami analisa adalah kemasan *chiki Taro* rasa *Cowboy Steak*. Dari segi bentuk kemasan ini menyerupai kotak (*rectangle*) yang mempunyai kesan aman dan tegas. Kemasan tersebut simpel dan mudah untuk digenggam oleh anak-anak.



Gambar 4 Logo chiki Taro
Sumber: <https://taro.id>

Merek/logo berada pada posisi tengah dan ukurannya besar yang bertujuan agar mudah dilihat. Tipografi yang digunakan cukup kaku bisa dilihat dari ujung-ujung huruf tersebut yang mempunyai siku-siku dan memberikan kesan kuat, melindungi, nyaman dan kasih sayang. Bentuk *font* tersebut juga sudah mendukung anak-anak untuk tertarik.

Panganan ini berbentuk kotak yang terbuat dari kentang. Mempunyai kemasan berwarna hijau dengan Taro yang pemberani terpampang di bagian depannya. Varian rasa ini dapat dilihat dari penggunaan warna-warna menarik dan sesuai sehingga anak-anak mudah tertarik dengan warna-warna cerah tersebut.

Untuk membantu pemasarannya, *chiki Taro* mengadakan kampanye promosi menurut hasil penelitian Azizia (2012: 4), yaitu pada:

1. 2010

Pada tahun 2010, kampanye promosi *chiki Taro* bernama “Petualangan Koin Emas” yang dilakukan secara temati dengan rasa Cowboy Steak. Beberapa elemen-elemen promosi yang digunakan antara lain:

- a. Above the line (ATV) berupa TVC yang ditayangkan saat akhir pekan di siaran Global TV dan ANTV, dan iklan cetak di majalah anak-anak seperti BoBo.
 - b. *Consumer promo* berupa CD berisi games gratis yang bisa diperoleh dengan pemilihan 3 bungkus *chiki Taro* ukuran 40gr. Berlangsung Mei-Juni 2010.
2. 2011
- Pada tahun 2011, kampanye promosi *chiki Taro* yang telah dijalankan bertema “Petualangan Keliling Dunia”. Dalam kampanye ini *chiki Taro* memberikan promo berupa CD berisi games Taro yang dapat diperoleh gratis setiap pembelian *snack* Taro sebanyak 3 buah SKU 40 gram. Elemen promosi yang digunakan antara lain:
- a. TVC “Petualangan Keliling Dunia” yang menampilkan dua anak sedang bertualang bersama Taro Boy sekaligus menampilkan promo CD games yang berlaku bulan April-Mei.
 - b. Print ad mengenai promo CD games gratis.
 - c. *Holiday pack* yang berisi 2 *snack* Taro ukuran 40 gram bersama dengan bonus susu Frisian Flag Cool Choco. Promo ini juga disisipkan dalam *print ad*.
3. 2016



Gambar 5. kegiatan Taro Rangers
Sumber: <https://taro.id>



Gambar 6. kegiatan Taro Rangers
Sumber: <https://taro.id>



Gambar 7. kegiatan Taro Rangers
Sumber: <https://taro.id>



Gambar 8. kegiatan Taro Rangers
Sumber: <https://taro.id>

Semakin dinamisnya era globalisasi yang sedang terjadi, dibutuhkan generasi anak Indonesia yang tangguh untuk membangun Indonesia yang lebih unggul. Sayangnya, seiring akan hal tersebut, teknologi informasi yang juga berkembang begitu cepat membuat anak-anak menghabiskan waktunya di dalam ruangan untuk berkomunikasi melalui layar *handphone*.

Padahal bermain di luar ruangan mampu membuat anak belajar mengidentifikasi masalah sehingga mendorong mereka menjadi lebih tangguh, cerdas, dan peduli untuk menghadapi era globalisasi ini. Aksi Tangguh Taro Rangers hadir sebagai wadah yang bisa mendorong penerapan *experiential learning* untuk anak-anak Indonesia agar menjadi pribadi yang tangguh, cerdas, dan peduli. Aksi Tangguh Taro Rangers merupakan serangkaian kegiatan yang melatih keberanian, kemandirian, kedewasaan, serta kerja sama satu sama lain. Kegiatan ini selain mendorong anak untuk lebih kreatif dan peka, juga diharapkan mengasah kemampuan anak untuk bekerja sama dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan sesama.

SIMPULAN

Dari hasil analisis pada kemasan *chiki Taro* sudah sesuai dengan target pasar yang mereka tuju, yaitu dengan memberikan warna-warna yang menarik dan cerah pada kemasan, tipografi yang sesuai dan bentuk-bentuk yang menarik. *Snack* ringan ini ditargetkan kepada anak-anak usia yang masih peka terhadap warna-warna cerah dan menarik, ilustrasi yang lucu, dan tokoh karakter yang disukai oleh anak-anak.

Untuk selanjutnya, pengembangan kemasan panganan kecil untuk anak dapat lebih mengeksplorasi bentuk-bentuk karakter yang disukai oleh anak. Karakter tersebut dapat menimbulkan perasaan senang, nyaman, dan menarik pada minat pertama anak untuk mengambil dan mengonsumsi panganan tersebut. Warna-warna dan bentuk elemen-elemen visual lain disesuaikan dengan bentuk karakter tersebut dengan tetap memperhatikan kecenderungan persepsi visual pada anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizia, F. (2012). *Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Snack Taro Tahun 2012 "Petualangan Keluarga Taro"*. (skripsi). Sekolah Sarjana, Universitas Indonesia, Depok.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Prasestyo, A. (2016). Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif. Diakses dari <https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>
- Pratama, N. Y., & Setianto, D. (2015). Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack. Jakarta: Universitas Trisakti, *Jurnal Dimensi*, 12 (2), 241-252.
- PT Tiga Pilar Sejahtera Food. (2016). Kampanye Promosi Melalui Taro Rangers. Diakses dari <https://taro.id>
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Whitney, F. (1960). *The Element Of Research*. New York :Prentice-Hall, Inc