

Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk

Susilawati¹, Nabila Fajrina², Rachmadita Dwi Pramesti³

^{1,2,3} Teknik Grafika dan Penerbitan, Program Studi Grafis,
Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kota Depok, Jawa Barat 16425

¹susilawati.thabrany@grafika.pnj.ac.id, ²nabila.fajrina@grafika.pnj.ac.id,

³rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id

Abstrak

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut produsen sebagai komunikator untuk melakukan berbagai strategi komunikasi agar produknya selalu diingat dan menjadi pilihan konsumen sebagai komunikan. Tidak hanya menampilkan keunggulan produk akan tetapi perlu adanya identitas visual yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana produsen melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung; namun juga dapat digunakan untuk berkomunikasi secara visual kepada konsumen, sehingga, kemasan membutuhkan sentuhan desain yang menarik pada elemen visualnya, yaitu melalui merek, logo, warna, ilustrasi, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan. Persepsi, suatu proses penerimaan rangsangan inderawi dan penafsirannya, memiliki daya tarik pada desain kemasan, karena otak dan mata membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Metode penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan desain kemasan. Teknik pengambilan sampel *purposive* dan teknik analisis data model interaktif mendapatkan data langsung dari observasi. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa elemen-elemen visual pada desain kemasan menjadi alat komunikasi dan informasi produk yang efektif dan mampu berinteraksi dengan konsumen hingga tercipta brand experience yang dapat menarik konsumen menjadi pelanggan.

Kata kunci— *Elemen Visual, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Desain Kemasan*

Abstract

The increasingly fierce market competition demands manufacturers to act as communicators, employing various communication strategies to ensure their products are always remembered and chosen by consumers. Beyond showcasing product advantages, there is a need for a strong visual identity. This research aims to illustrate how manufacturers implement marketing communication strategies through packaging design. Packaging no longer serves solely as a container and protector; it also functions as a visual communicator to consumers. Thus, packaging requires attractive design elements, including brand, logo, color, illustration, typography, layout, and shape. Perception, the process of receiving and interpreting sensory stimuli, plays a crucial role in the attractiveness of packaging design, as the brain and eyes seek simplicity and balance in everything they perceive. This research employs a qualitative descriptive method focusing on marketing communication strategies and packaging design. The purposive sampling technique and an interactive data analysis model were utilized to obtain direct data from observations. The results depict that the visual elements in packaging design serve as effective tools for communicating product information, fostering interaction with consumers, and creating a brand experience that can attract consumers to become customers.

Keywords— *Visual Element, Communication Strategy, Marketing Communication, Packaging Design*

1. PENDAHULUAN

Sejak memasuki era teknologi digital, tak ayal lagi bahwa persaingan yang dihadapi bergerak dengan sangat cepat atau *agile*. Era ini menuntut segala informasi dapat sampai dengan cepat dan tepat. Tak hanya informasi berita, tetapi informasi tentang produk pun dituntut untuk segera hadir dihadapan konsumen dan tersebar luas ke berbagai penjuru dunia. Persaingan yang demikian ketat ini pada gilirannya menuntut produsen untuk memiliki cara atau metode dan strategi jitu dalam menyampaikan informasi tentang produknya. Hal ini karena masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis dengan manfaat produk yang serupa. Produsen harus jeli memilih keunggulan mana yang akan menjadi keuntungan yang akan dipilih oleh konsumen. Konsumen dalam memilih produk, tidak serta merta mengambil dan kemudian membelinya. Mereka akan mempertimbangkan banyak faktor, diantaranya merek, bentuk, rasa, harga, kegunaan, dan bahkan manfaat tambahan seperti tawaran diskon atau hadiah. Sehingga, dalam memilih satu produk dibutuhkan proses yang cukup panjang hingga menjadi suatu keputusan. Inilah yang kemudian dinamakan perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian langkah, termasuk pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan tindakan pasca-pembelian terhadap produk atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu. Konsumen dipengaruhi banyak hal dalam mengambil keputusan pada sebuah produk. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang, produk, atau jasa, mereka akan mempertimbangkan banyak faktor seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan, serta faktor lainnya (Firmansyah, 2018)

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh program-program pemasaran yang dijalankan oleh produsen dalam memasarkan produknya. Berbagai upaya strategi pemasaran dilakukan demi mendapat pelanggan tidak sekadar pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) strategi ini tidak terlepas dari bauran pemasaran – juga dikenal sebagai marketing mix 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran alat pemasaran ini digunakan perusahaan untuk meyakinkan target pasar atau obyek pemasaran yang dituju. Dalam promosi juga dikenal bauran promosi yang menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah ramuan khusus dari alat-alat promosi yang tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan tindakan pembelian produk. Kemasannya adalah faktor penting bagi pembeli saat memilih barang. Kemasan merupakan tampilan luar dari barang, dan kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik barang dan penjualan (Qammar et al., 2019).

Kemasan menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk. Kemasan memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk dan merek, dengan merekam nama yang terakhir dan informasi yang terkait dengannya, sehingga pelanggan dapat membedakan merek yang akan dibeli dari merek pesaing (Benachenhou et al., 2018). Desain kemasan yang menarik dan efektif akan mampu merepresentasikan *brand* produknya dengan segala fitur benefit yang dibawa produk tersebut. Kemasan harus mampu berinteraksi dengan konsumen agar tercipta *brand experience*. Menurut Walter et al., (2013) dalam *brand experience* konsumen berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu kemasan harus mampu mencerminkan citra merek (*brand image*) sehingga dapat menampilkan sisi fungsi, benefit, dan personalitas dari produk. Jadi tidak hanya terlihat bagus dan menarik tetapi juga harus mampu mencuri perhatian konsumen. Mengutip Kartajaya dalam Cenadi (2000) bahwa fungsi kemasan telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Sebelumnya, orang percaya bahwa kemasan melindungi apa yang dijual, atau apa yang dilindungi, tetapi sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan harus memiliki kemampuan untuk menjual barang yang dikemasnya daripada hanya berfungsi sebagai perlindungan atau wadah. Menurut Spence & Van Doorn (2022) pada akhirnya, peran kemasan produk yang efektif tidak semata-mata untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun,

kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pembeli di rak belanja baik secara *offline* maupun *online* dengan meningkatkan pengalaman konsumen dengan produk.

Salah satu strategi komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya adalah melalui elemen visual pada kemasan, yaitu elemen yang terlihat pada produk yang dijualnya. Tentu ini menjadi penting mengingat persaingan ketat dengan produk sejenis dan juga hadirnya produk baru yang menawarkan benefit lebih dari produk yang sudah ada. Pada gilirannya, keadaan ini menghasilkan merek sebagai identitas produk yang digunakan untuk membedakan produk dari produk lainnya. Identitas produk kemudian dapat diwakili oleh wujud kemasan produk melalui elemen-elemen visual kemasan yang mampu mengkomunikasikan produknya hingga memiliki ciri dan keunggulan sendiri yang berbeda dengan produk lain. Menurut Ding (2022) citra permukaan kemasan juga merupakan komponen penting dari desain kemasan, terutama elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik kemasan produk bagi konsumen. Elemen visual di dalamnya dapat lebih meningkatkan daya tarik kemasan bagi pelanggan. Produsen dapat menggunakan elemen visual desain kemasan sebagai alat yang kuat dan menghemat biaya untuk menyampaikan fitur produk kepada pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka (Togawa et al., 2019). Silayoi dan Speece dalam Cortina-Mercado (2017) menyatakan bahwa aspek visual mengirimkan informasi, berpengaruh pada emosi konsumen.

Elemen dalam kemasan yang dapat menjadi alat komunikasi adalah logo merek (*brand logo*), warna, ilustrasi atau gambar, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan. Sehingga semua elemen ini berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu menjelaskan identitas produk kepada konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Rustan dalam Islam (2018) beberapa komponen identitas visual tersebut akan membentuk satu kesatuan, dan masing-masing komponen akan memiliki peran tertentu dalam mencapai identitas yang diharapkan oleh entitas.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2013) merek logo adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang, atau bahkan tempat. Ini dapat mencakup apa pun dari material tercetak hingga nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahkan arsitektur. Menurut Klimchuk & Krasovec (2013) warna adalah salah satu elemen yang paling berpengaruh dalam desain kemasan karena pelanggan lebih cenderung memprioritaskan warna produk atau kemasan daripada fitur visual lainnya. Warna memiliki kekuatan visual yang dapat memengaruhi persepsi orang yang melihatnya. Setiap warna memiliki kemampuan untuk memberikan respons psikologis yang terkait dengan sesuatu. Ilustrasi atau gambar pada kemasan dapat digunakan untuk memperlihatkan produk, menggambarkan target market, menetapkan *mood*, mengunggah selera. Menurut Setiawan dalam Inzaghi & Patria (2021) ilustrasi pada kemasan dapat digunakan sebagai cara untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Ini dapat dilakukan dengan cara seperti mendapatkan perhatian dengan cerita atau pesan terlebih dahulu, membangkitkan rasa ingin tahu, atau menjanjikan untuk menarik perhatian atau hiburan terhadap materi yang diilustrasikan. Dalam desain kemasan, tipografi merupakan cara utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan informasi produk kepada pelanggan. Menurut Klimchuk & Krasovec (2013) tipografi pada kemasan adalah komponen paling penting sebagai ekspresi visual produk. Ini karena penerapan huruf, tata letak, dan pilihan tipografi dapat memengaruhi bagaimana kemasan dibaca. Tata letak atau *layout* merupakan ramuan padu padan semua unsur grafis pada kemasan menjadi satu kesatuan desain kemasan yang utuh dan terpadu. Menurut Anggraini dan Nathalia dalam Bayu & Yudarta (2020) tujuan utama layout adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks sehingga menjadi komunikatif dan membuat pembaca lebih mudah memahami apa yang diberikan. Bentuk kemasan pada sebuah desain kemasan menjadi penting sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen. Selain menarik, bentuk dan ukuran kemasan harus mempertimbangkan kemudahan dalam penyimpanan, penataletakan pada rak (*display*), mudah dibawa, mudah dibuka, dan mudah disimpan kembali atau dibuang ke tempat sampah. Bentuk dan ukuran kemasan disesuaikan dengan jenis produk dan material kemasan.

Penelitian terdahulu terkait elemen visual telah dilakukan oleh Bangun et al., (2023) yang menganalisis penerapan unsur kearifan lokal pada desain kemasan produk khas Betawi, menggarisbawahi pentingnya elemen visual dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan

meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa elemen visual dengan unsur budaya Betawi yang paling banyak ditemukan pada produk kuliner khas Betawi adalah elemen warna, elemen grafis, dan elemen ilustrasi. Salah satu studi tambahan yang dilakukan oleh Putro et al., (2020) melihat kombinasi warna pada desain kemasan produk jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. Penelitian ini menekankan bahwa memilih kombinasi warna yang tepat untuk kemasan produk jamu dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan penerimaan produk tersebut di pasaran.

Apabila dikombinasikan dengan temuan penelitian sebelumnya, menjadi jelas bahwa mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan sangat penting untuk mengikuti tren pasar yang terus berkembang. Meskipun penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya elemen visual dalam desain kemasan, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen visual seperti merek, logo, warna, ilustrasi, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menciptakan pengalaman merek yang menarik bagi konsumen. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang lebih dalam dalam menganalisis bagaimana elemen visual desain kemasan bukan sekedar elemen tambahan, namun merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi produk konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif interaktif dengan fokus studi kasus untuk mendapatkan gambaran hasil pengamatan data dari subjek yang diteliti. Studi ini berfokus pada elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada desain kemasan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif, dokumentasi dan studi literatur serta pemeriksaan fisik pada desain kemasan. Sedangkan untuk validasi data dilakukan dengan triangulasi data. Data primer diperoleh secara langsung dari dokumentasi dan pengamatan pada 25 desain kemasan kategori minuman, coklat, dan mie instant. Sementara itu, data sekunder diperoleh dengan studi literatur dan dokumentasi atau karya lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Analisis data menggunakan analisis komponensial untuk menemukan ciri spesifik pada setiap elemen desain kemasan dengan mengkontraskan antar elemen yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Data yang terkumpul dilakukan reduksi data, kemudian penyajian data lalu dilakukan verifikasi konklusi dalam bentuk deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran suatu produk biasanya dilakukan dengan berbagai tahap untuk memperoleh *brand awareness* dan *brand image* yang kuat agar produk tersebut diingat di benak konsumen, dipercaya dan dibeli oleh konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang banyak dilakukan oleh produsen adalah salah satunya dengan mengoptimalkan desain kemasan melalui elemen-elemen visual yang menarik. Tingkat kompetisi yang semakin ketat memaksa produsen berlomba-lomba membuat desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai lebih sebagai interaksi dengan pembeli. Salah satu nilai lebihnya adalah *personalize packaging*, yaitu kemasan yang mampu mewakili *personality* konsumen atau sesuai dengan pesanan konsumen. Gambar 1 menampilkan contoh dari *personalize packaging* yakni dengan kemasan khusus tercetak nama pribadi pada tiap kaleng.



Gambar 1. *Personalize Packaging*
Sumber: bisniskomunikasi.kompas.com

Faktor yang penting dalam mendapatkan daya tarik konsumen diantaranya adalah melalui elemen visual yang berfungsi sebagai stimulus dasar sehingga dapat membantu menciptakan komunikasi dan interaksi produk pada sebuah kemasan. Kemasan yang menarik dibuat melalui proses komunikasi dari produsen selaku komunikator yang berperan sebagai penyampai pesan produknya. Produsen membuat materi komunikasi kepada konsumen (dalam hal ini komunikasi) berupa signal-signal yang terdiri dari elemen visual yang dikemas. Tujuannya adalah agar pesan tersebut sampai di benak konsumen, yang merupakan penerima signal. Konsumen, sebagai komunikasi, akan memberikan umpan balik atau respons melalui proses interpretasi yang dimaksudkan untuk mengartikan kembali signal-signal tersebut (Safanayong, 2011).

Peran produsen selaku komunikator yang menciptakan desain kemasan, ditentukan juga oleh siapa komunikasi (konsumen) yang diajak berkomunikasi. Hal ini perlu diketahui dengan jelas agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Cara untuk mengetahui *target audience* salah satunya dengan *consumer insight* yaitu upaya menemukan *insight target audience* yang tepat dan jelas sehingga dapat memudahkan produsen menggunakan strategi komunikasi yang tepat.

3.2 Desain Kemasan

Kemasan pada dasarnya berfungsi sebagai wadah atau bungkus dari sebuah produk, untuk melindungi dan mengawetkan produk agar tidak mudah rusak. Menurut Kotler (2000), kemasan bukan hanya sebagai pelengkap produk, tetapi juga memiliki peran tambahan dalam pemasaran. Fungsinya mencakup *self-service*, di mana kemasan harus menarik dan memberikan citra menyeluruh yang mendukung produk; *consumer affluence*, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk kemasan yang memudahkan, menarik, and memberikan prestise; serta *company & brand image*, di mana kemasan dirancang untuk mencerminkan keunggulan produk. Selain itu, kemasan juga dapat menjadi peluang inovatif yang menguntungkan baik produsen maupun konsumen.

Persepsi kemasan yang menarik adalah proses penerimaan rangsangan inderawi dan penafsirannya. Sebagaimana ditunjukkan oleh hukum persepsi, otak dan mata membutuhkan keseimbangan dan kesederhanaan dalam segala hal yang dilihat. Semua orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam dalam otak mereka dan kemudian berdampak pada cara mereka berpikir dan bertindak. Menurut Wirya dalam (Setiawan, 2012), manusia memiliki 80% kegiatan yang melibatkan penginderaan penglihatan atau kasat mata. Desain kemasan yang mampu mengomunikasikan produknya adalah kemasan yang memiliki kekuatan pada *brand* atau merek logo, warna, ilustrasi atau gambar, tipografi atau huruf, tata letak, dan bentuk kemasan. Kemasan harus mampu “melambatkan tangan” memanggil konsumen untuk membeli, sehingga kemasan harus dapat menciptakan respon emosional positif bagi konsumen.

3.3 Brand Logo atau Logo Merek

Logo merek merupakan bagian penting dalam sebuah desain kemasan dan dapat dianggap cara singkat untuk mengidentifikasi merek. Melalui logo, konsumen dengan mudah mengenali

produk yang ingin dibeli. Desain logo menjadi peran komunikasi yang sangat bernilai karena dapat mempengaruhi *brand equity* melalui efek dari *brand awareness* dan *brand image*. Menurut Handerson dan Cote dalam (Shimp & Andrews, 2013) visual logo yang baik umumnya mudah dikenali, secara esensial dapat menyampaikan arti atau makna yang sama pada semua konsumen, dan dapat membangkitkan perasaan positif.

Salah satu strategi terbaik dalam mengkomunikasikan logo adalah dengan menampilkan desain logo yang tidak terlalu rumit dan juga tidak terlalu sederhana agar memudahkan konsumen mengidentifikasi logo merek produk. Pilihan tipe huruf, warna, skala, penempatan posisi, tata letak dan desain dari merek ini berfungsi mengkomunikasikan kepribadian produk.



Gambar 2. Logo The botol Sosro
Sumber: id.wikipedia.org

Gambar 2 menampilkan visual Logo Teh botol Sosro melalui hurufnya mengomunikasikan klasik alami yang artinya teh tersebut alami dan asli. Warna merah pada latar belakang tulisan sosro mengkomunikasikan warna asli teh yang kemerahan setelah diseduh, sedangkan lingkaran merah mengkomunikasikan tutup botol sebagai identitas produk Teh botol Sosro.

3.4 Warna

Warna pada desain kemasan memiliki pengaruh yang besar karena ia berperan sebagai penarik perhatian yang utama. Warna dapat membedakan kepribadian antara satu produk dan produk lain yang sejenis, oleh karena itu konsumen sering memutuskan pembelian mereka berdasarkan warna yang mereka lihat. Warna juga mengkomunikasikan identitas produk dan perusahaan sebagai *corporate color*. Penggunaan satu warna yang konsisten pada desain kemasan akan membangun *top of mind awareness* di benak konsumen. Lebih jauh lagi, penggunaan warna ini dapat menguatkan produk agar tidak ditiru atau dipalsu oleh produk pesaing. Walaupun terdapat produk *me-too* atau produk ikut-ikutan, namun kekuatan *color brand* ini tidak mampu mengecoh konsumen untuk mengambil produk lain karena warna tersebut telah identik dengan kepemilikan satu brand.



Gambar 3. Warna Merah Identik dengan Merek Coca Cola
Sumber: www.audionetwork.com

Warna pada kemasan berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan asosiasi dan kesan yang berbeda sesuai dengan identitas produk yang diwakilinya. Pada kategori minuman, warna merah identik dengan Coca Cola (gambar 3), pada kategori makanan, warna merah identik dengan KFC, pada kategori provider seluler warna merah identik dengan Telkomsel. Penguatan warna pada desain kemasan yang sudah melekat di benak konsumen menjadi kekuatan pada *company dan brand image* suatu produk. Seperti halnya warna biru pada Pocari Sweat, warna kuning pada agar-agar Swallow *Brand*, warna hijau pada Milo ataupun pada Rinso.

3.5 Ilustrasi atau Gambar

Menurut Maria (2018), ilustrasi adalah jenis seni yang memanfaatkan gambar yang tidak berasal dari kamera atau fotografi yang digunakan untuk visualisasi. Dengan kata lain, gambar yang dibuat secara manual disebut ilustrasi (Hasian et al., 2021). Berbeda dengan warna, gambar atau ilustrasi merupakan elemen desain kemasan yang mempunyai interpretasi tertentu dan mewakili hal yang berbeda bagi orang yang berbeda. Ilustrasi ini mampu memberikan impresi atau kesan visual yang kuat sehingga menimbulkan interaksi yang baik antara produk dan konsumen.

Ilustrasi atau gambar pada desain kemasan dapat mengkomunikasikan kepribadian produk sekaligus perusahaan pengusung produknya. Selain itu, ilustrasi pada desain kemasan ternyata mampu membangkitkan motivasi pembelian dan bahkan membangkitkan selera untuk mengonsumsinya. Desain kemasan yang memiliki ilustrasi unik umumnya mengundang konsumen untuk melihat, memegang, mengamati, kemudian membeli. Hal ini karena ilustrasi tersebut terasa begitu menyatu dengan mereka, merasa satu selera dan dapat menjawab kebutuhan mereka untuk tetap berada dekat dengan produk yang mereka konsumsi.



Gambar 4. Ilustrasi pada Kemasan Silver Queen Edisi Valentine
Sumber: lifestyle.kompas.com

Ilustrasi pada kemasan mampu membawa produk memiliki kesan menyeluruh sesuai fungsi kemasan sebagai *self-service*. Pesan yang dikomunikasikan dalam kemasan membuat konsumen tidak hanya asik menikmati produknya tetapi juga memiliki, merasakan, dan bahkan menjadikan kemasan itu sebuah alat bantu mengungkapkan isi hati. Gambar 4 menampilkan kemasan Silver Queen dengan ilustrasi edisi Valentine.



Gambar 5. Kemasan Permen Kis
Sumber: twitter.com/permenkismint

Fungsi ilustrasi selain menarik perhatian konsumen ternyata juga mampu mengajak konsumen berinteraksi dengan produknya, sehingga tercipta *brand experience* yang pada gilirannya membantu strategi komunikasi pemasaran setelah konsumen mengunggah interaksi tersebut ke dalam media sosial mereka. Gambar 5 menampilkan kemasan permen Kis yang memiliki ilustrasi kata untuk mengungkapkan hati konsumen.



Gambar 6. Brand *Experience* pada Kemasan Indomie Edisi Ramadan
Sumber: suara.com

Pada bulan Ramadan tahun 2020 yang lalu, kemasan Indomie menampilkan sebuah mangkuk kosong yang menandakan bahwa mi instan tersebut belum dimasak karena konsumen sedang menjalankan ibadah puasa. Kemasan ditampilkan pada gambar 6. Kemasan tersebut kemudian diunggah di media sosial Twitter oleh salah satu konsumen yang menuliskan “Mangkuknya... kosong...” dan menjadi viral. Sebelumnya, kemasan Indomie selalu menampilkan gambar mi instan yang sudah matang dan menggugah selera pada kemasan produknya. Namun, dengan adanya kemasan baru edisi Ramadan tersebut, hal ini menciptakan pengalaman merek yang baru dan unik bagi konsumen.

3.6 Tipografi

Tipografi pada desain kemasan harus mudah dibaca dari jarak tertentu, mudah dipahami oleh konsumen, didesain berorientasi pada struktur tiga dimensi, dan harus informatif. Tipografi yang efektif bergantung pada faktor optis yang berkaitan dengan persepsi, memiliki *legibility* (kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing karakter huruf) dan *readability* (kemudahan tingkat keterbacaan suatu teks) yang baik.

Pada beberapa desain kemasan, tipografi ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri. Selain *font size* yang cukup terbaca, bentuk yang mudah dikenali, dan karakter huruf yang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen. Tipografi pada Gambar 7 memiliki *legibility* dan *readability* yang cukup baik, serta mengomunikasikan *benefit* produk coklat yang dapat menumbuhkan emosional konsumen karena mencerminkan suasana hati dan *personality*

konsumen. Gambar 7 menampilkan tipografi kemasan Cokelat Chocodot yang menarik perhatian konsumen.



Gambar 7. Kemasan Cokelat Chocodot
Sumber: yogyakarta.kompas.com

3.7 Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan suatu produk secara tidak langsung berpengaruh pada manfaat dan kegunaan produk serta dapat mengkomunikasikan citra produk di benak konsumen. Produk parfum untuk perempuan memiliki bentuk yang berbeda dengan parfum untuk laki-laki. Kemasan parfum untuk wanita terlihat lebih langsing agar merepresentasikan feminin, sedangkan untuk pria cenderung lebar kokoh merepresentasikan maskulin. Bentuk kemasan produk makanan untuk anak-anak pun berbeda dengan produk makanan untuk dewasa. Khususnya untuk makanan anak, desain kemasan dibuat semenarik mungkin untuk “memanggil” anak-anak agar membeli dan memiliki produk tersebut. Desain bentuk kemasan tidak hanya sesuai dengan jenis produk dan materialnya, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah sebagai fungsi kemasan yang *innovational opportunity*. Kinderjoy telah berhasil menggebrak pasar dengan desain bentuk kemasan yang menyerupai telur. Kemasan tersebut mampu menciptakan *brand experience* dengan menumbuhkan rasa penasaran atas kejutan yang ada di dalamnya. Tidak hanya menjual coklat, tetapi Kinderjoy juga menjual mainan dimana setiap pembeli tidak tahu isi mainan yang ada di dalamnya.

Strategi komunikasi pemasaran seperti ini yang akhirnya menumbuhkan rasa penasaran dan menciptakan identitas sebagai produk coklat yang menyediakan kejutan. Konsumen setia membeli bukan lagi karena isi produknya, namun karena kemasan dan kejutan yang ada di dalamnya. Gambar 8 menampilkan bentuk kemasan Kinderjoy yang unik menyerupai telur. Desain kemasan Kinderjoy yang inovatif dan interaktif, mampu mengkomunikasikan dan menciptakan *brand positioning* sebagai produk coklat untuk anak-anak dengan berbagai kejutan.



Gambar 8. Bentuk Kemasan Kinderjoy
Sumber: www.bizongo.com



Gambar 9. Isi Kinderjoy yang Memberikan Kejutan

Sumber: www.bizongo.com

4. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa elemen visual berupa logo merek (*brand logo*), warna, ilustrasi atau gambar, tipografi, tata letak, dan bentuk kemasan memiliki peranan yang sangat penting untuk memengaruhi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan yang menarik, mencirikan produk, memberikan kesan menyeluruh, inovatif, dan interaktif tidak hanya sekadar mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* suatu produk, tetapi juga mampu menciptakan *brand experience* bagi konsumen. Dengan begitu, konsumen rela membayar untuk kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestis, sehingga akan lebih mudah mendapatkan *consumer* (konsumen) yang kemudian berpindah menjadi *customer* (pelanggan).

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dalam artikel ini, penulis berharap bahwa temuan tersebut dapat memberikan manfaat bagi merek dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan serta menekankan pentingnya mempertimbangkan elemen visual. Penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang menggunakan metode kuantitatif guna menganalisis peran elemen visual dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar hasil dari fenomena yang diamati dapat terukur secara lebih tepat dan sistematis, sehingga pola hubungan antara elemen visual dan keputusan pembelian dapat diidentifikasi secara lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada semua orang yang telah memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis untuk terus berkarya, terutama mahasiswa Teknik Grafika dan Penerbitan Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, D. A. N., Andriyanto, A., Adabiyah, S., Saskia, D. M., & Humairrah, N. R. (2023). Penerapan Unsur Kearifan Lokal pada Desain Kemasan Produk Khas Betawi. *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 303–313.
- Bayu, A. A. G. A. C., & Yudarta, I. G. (2020). Kajian Elemen-elemen Visual Tampilan Akun Instagram Anddana.co. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1), 35–40. www.liputan6.com,

- Benachenhou, S. M., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: Case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8(4), 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.2.004>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurusan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 92–103. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/92>
- Cortina-Mercado, M. (2017). Effect of Packaging Design in The Purchase Decision Process: A Comparison of Generations. *Global Journal of Business Research*, 11(2), 11–26. www.theIBFR.com
- Ding, M. (2022). Application of visual elements in product paper packaging design: An example of the “squirrel” pattern. *Journal of Intelligent Systems*, 31(1), 104–112. <https://doi.org/10.1515/jisys-2021-0195>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 5(1), 726–739.
- Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy.” *Jurnal Barik*, 2(3), 188–201. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 2580–8753.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design* (2nd Ed). Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson.
- Putro, W. R., Utomo, R. D. W., & Syarief, A. (2020). Analisis Elemen Visual Pada Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 2(2), 253–263.
- Qammar, H., Gładyszewski, K., Górak, A., & Skiborowski, M. (2019). Towards the Development of Advanced Packing Design for Distillation in Rotating Packed Beds. *Chemie-Ingenieur-Technik*, 91(11), 1663–1673. <https://doi.org/10.1002/cite.201900053>
- Safanayong, Y. (2011). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th International Ed).
- Setiawan, A. (2012). Desain Label Kemasan Air Minum Dalam Kemasan Dengan Metode Quality Function Deployment Dan Metode Taguchi.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition* (9th Edition). Cengage Learning South-Western.
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. In *Cognitive Research: Principles and Implications* (Vol. 7, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- Walter, N., Pforzheim, H., & Cleff, T. (2013). Brand experience’s influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130–140. <https://www.researchgate.net/publication/270506981>