

ANALISIS SEMIOTIKA ORNAMEN PADA KEMASAN PRODUK LOKAL MINUMAN HERBAVERA

Yana Erlyana

*Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain
Universitas Bunda Mulia, Jalan Lodan Raya No 2, Jakarta Utara 14430
Email yerlyana@bundamulia.ac.id*

Received: 5 July 2021

Revised: 29 October 2021

Accepted: 19 December 2021

Abstrak : Perusahaan maupun individu dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan produknya agar terdapat nilai tambah di dalamnya. Desain pada kemasan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menambah nilai dan memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Pemberian nilai budaya pada desain kemasan dapat menjadi salah satu alternatif untuk menambah nilai kepada produk lokal. Selain membuat tampilan yang menarik, dan dapat memperkuat identitas produk sebagai produk lokal. Herbavera adalah produk lokal olahan lidah buaya, yang memiliki sebuah kemasan dengan pendekatan budaya dalam desain kemasannya. Peneliti melakukan analisis terhadap pola yang terdapat pada kemasan Herbavera untuk mengetahui makna pada penggambarannya. Data didapatkan melalui observasi dan dilakukan analisis dengan menggunakan metode teori semiotika segitiga Peirce. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pola tersebut dibuat secara abstraksi dengan menggabungkan bentuk-bentuk dan warna buah sesuai varian rasa produk. Pola pada ornamen dibuat sederhana dengan memodifikasi bentuk Kawung.

Kata kunci: budaya, kemasan, ornamen, pola, semiotika

Abstract: *Companies and individuals are required to be creative in developing their products so that there is added value in them. The design on the packaging is one way that can be done to add value and provide a better experience for consumers. Giving cultural value to packaging design can be an alternative to add value to local products. Besides making an attractive appearance, it can strengthen the identity of the product as a local product. Herbavera is a local product processed by aloe vera, which has a packaging with a cultural approach in its packaging design. Researchers conducted an analysis of the patterns contained in the Herbavera packaging to find out the meaning of the description. The data were obtained through observation and analyzed using Peirce's triangle semiotic theory method. Based on the results of the analysis, it was found that the pattern was made abstractly by combining the shapes and colors of the fruit according to the product flavor variant. The pattern on the ornament is made simple by modifying the shape of the Kawung.*

Keywords: *culture, ornament, packaging, pattern, semiotic*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, tingkat persaingan bisnis juga semakin tinggi. Setiap perusahaan maupun individu dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan produknya sehingga mempunyai ciri khas dan nilai tambah di dalamnya. Salah satunya adalah mempraktikkan diferensiasi dan meningkatkan nilai suatu produk dan dengan demikian menciptakan penawaran kompetitif kepada pelanggan (Rundh, 2016). Dalam pengembangan suatu produk terdapat beberapa elemen yang memengaruhi, salah satunya adalah desain kemasan (Erlyana & Ressiani, 2020; Klimchuk & Krasovec, 2012; Szaky, 2018; Wahyudi & Satriyono, 2017). Pengaplikasian desain kemasan yang baik adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memberikan nilai tambah ke dalam produk. Hal ini dikarenakan kemasan adalah unsur pada produk yang pertama kali dilihat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang menarik dan fungsional telah menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam rantai pasokan makanan apa pun (Rundh, 2016). Kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk sebesar 40%-100% dari harga awal (Nugrahani, 2015). Selain itu, pesan maupun informasi dapat disampaikan secara verbal melalui tampilan pada kemasan, seperti merek, deskripsi produk, varian dan lain-lain, juga lewat pesan nonverbal seperti penggunaan tipe huruf, pemilihan warna, penggunaan tekstur, penggunaan foto hingga tata letak elemen desain pada kemasan (Wahyudi & Satriyono, 2017).

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan hasil alam dan budaya Masyarakat dapat memanfaatkan kekayaan alam tersebut untuk dijadikan berbagai produk dari sandang, pangan maupun papan. Tak jarang, para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga menciptakan produk-produk lokal Indonesia yang unik dan menarik. Selain produk yang menarik, diperlukan juga

kemasan yang mampu menjelaskan produk di dalamnya serta menarik perhatian konsumen agar tertarik mencoba produk tersebut.

Melalui hasil wawancara dengan pemilik produk, terungkap bahwa produk Herbavera adalah salah satu contoh produk lokal yang ditambahkan nilai budaya motif batik ke dalam desain kemasannya. Herbavera adalah *brand* dari produk minuman dan manisan lidah buaya yang berlokasi di Kota Depok, Jawa Barat. Pada desain kemasannya, Herbavera menonjolkan warna serta motif batik pada bagian depan kemasannya. Bentuk batik yang khas serta dimodernisasi dengan bentuk buah sehingga dijadikan sebagai identitas setiap varian rasa produknya. Selain memberikan identitas, penambahan nilai budaya ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah makna dari tanda atau semiotika yang terbentuk dari pola ornamen kemasan Herbavera yang menyerupai motif batik.

Mengemas adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Swasty, 2016). Desain kemasan melibatkan perencanaan strategis dan desain bentuk, struktur dan penampilan kemasan suatu produk, yang di mana berfungsi sebagai pembungkus, promosi suatu *brand*, menyampaikan informasi, dan menjadi suatu pengalaman (Landa, 2018). Pada desain kemasan terdapat banyak elemen di dalamnya seperti logo/ *brand*, tipografi, warna, simbol, ikon, dan lainnya. Sebuah desain kemasan yang dipandang sebagai sebuah produk budaya industri yang tidak lepas dari budaya itu sendiri dan kreativitas pelaku baik itu dari produsen, desainer, maupun konsumen sebagai *ending sign* (Erlyana, 2018).

Tampilan kemasan produk yang baik akan berdampak pada penjualan dan peningkatan produksi (Wahyudi & Satriyono, 2017). Mengingat pentingnya label pada kemasan, hal ini dapat digunakan sebagai *unique selling point* oleh perusahaan (Kumar & Kapoor, 2017). Sebagai produk lokal Indonesia, pemberian nilai budaya dapat menjadi salah satu cara untuk memperkuat status produk lokal

Indonesia. Representasi tersebut dapat dilakukan dengan mengadopsi artefak atau objek visual yang kemudian dapat diimplementasikan, atau diadopsi sebagai tanda visual dalam desain grafis (Kotandi & Hananto, 2020).

Kebudayaan dikatakan sebagai suatu sistem yang berfungsi untuk mempertahankan kehidupan masyarakat (Fadlan, 2016). Unsur kebudayaan merupakan bagian dari suatu kebudayaan yang dapat digunakan sebagai analisis (Suwarno et al., 2018). Kebudayaan terbagi ke dalam tujuh unsur, yakni bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian (Koentjaraningrat, 2015). Dalam kategori kesenian, batik merupakan salah satu bentuk kebudayaan. Motifnya yang beragam memiliki makna dan filosofinya tersendiri. Untuk itu diperlukan kajian budaya untuk mengetahui makna dan tujuannya. Kajian budaya (*cultural studies*) merupakan gerakan keilmuan dan praksis kebudayaan yang melihat secara kritis kompleksitas teori-teori budaya—yang penuh dengan bias kepentingan elit budaya dan kekuasaan (Kaprisma, 2019).

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda- tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Teori Peirce mengatakan bahwa sesuatu bisa disebut tanda jika mewakilinya (Erlyana, 2019). Analisis dengan semiotika Peirce dapat dilakukan jika terdapat tanda yang dapat digunakan sebagai bahan analisis. Menurut Peirce, kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari tanda, dan tanda senantiasa memiliki muatan makna (Albar, 2018). Desain komunikasi visual memiliki keterkaitan dalam suatu sistem tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf, ilustrasi dan warna yang saling terkait pada penggunaan indera penglihatan (Wijayanti, 2019). Teori segitiga Peirce terdiri dari representamen (tanda), objek, serta interpretan.

Seiring berjalannya waktu penggunaan bentuk pola yang terinspirasi pada batik sering digunakan dalam beberapa media visual. Batik dan motif tradisional merupakan salah satu warisan budaya yang mudah ditemukan di seluruh daerah

Indonesia yang sering diadaptasi membentuk suatu ornamen tertentu. Batik juga dapat dikatakan merupakan sebuah produk budaya Indonesia yang telah mencapai titik eksistensi dengan serangkaian perjalanan akulturasi (Nurchayanti & Sachari, 2019). Setiap daerah mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing, baik dalam ragam hias maupun tata warnanya (Parmono, 1995). Oleh karena itu terciptalah banyak motif-motif budaya yang memiliki makna di dalamnya. Perbedaan terletak pada makna filosofis yang tersirat serta tersurat pada pola motif yang merupakan tata cara masyarakat Indonesia masa lampau untuk bertutur (Nurchayanti & Sachari, 2019). Dalam beberapa catatan pengembangan batik banyak dilakukan pada zaman kesultanan Mataram, Surakarta, Yogyakarta. Dalam catatannya dikatakan bahwa motif batik harus digunakan sesuai dengan adat, acara, hingga tingkat kekuasaan seseorang. Motif batik sendiri mempunyai arti tingkatan dari pemakai (Suprayitno, 2019). Mengingat hal ini, budaya batik dapat diaplikasikan juga pada desain kemasan produk lokal Indonesia untuk menambah citra dan identitas sebagai produk lokal.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, terlihat bahwa pemaknaan yang baik dalam sebuah kemasan memunculkan daya tarik visual dan daya tarik praktis yang tergolong baik dengan inovasi komunikasi yang lebih akurat dan penggunaan elemen visual yang menarik mata konsumen (Erlyana, 2020). Ada sebuah mekanisme dalam analisis dengan pendekatan Peirce, yang mendasari bagaimana bentuk dan warna dibaca dan diinterpretasikan dalam berbagai kegiatan pemasaran, dan bagaimana makna disampaikan kepada publik. Kajian lain membahas mekanisme ini dengan mengidentifikasi semantik warna dan warna sebagai tanda simbolik, ikonik dan indeksikal. Dikatakan bahwa makna warna adalah hasil dari keterkaitan antara objek dan tanda, termasuk aspek manusia, pengaruh aspek-aspek seperti emosi dalam komunikasi warna perlu mendapat perhatian ilmiah lebih lanjut (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Melihat penelitian-penelitian sebelumnya, pembaharuan dalam penelitian ini adalah

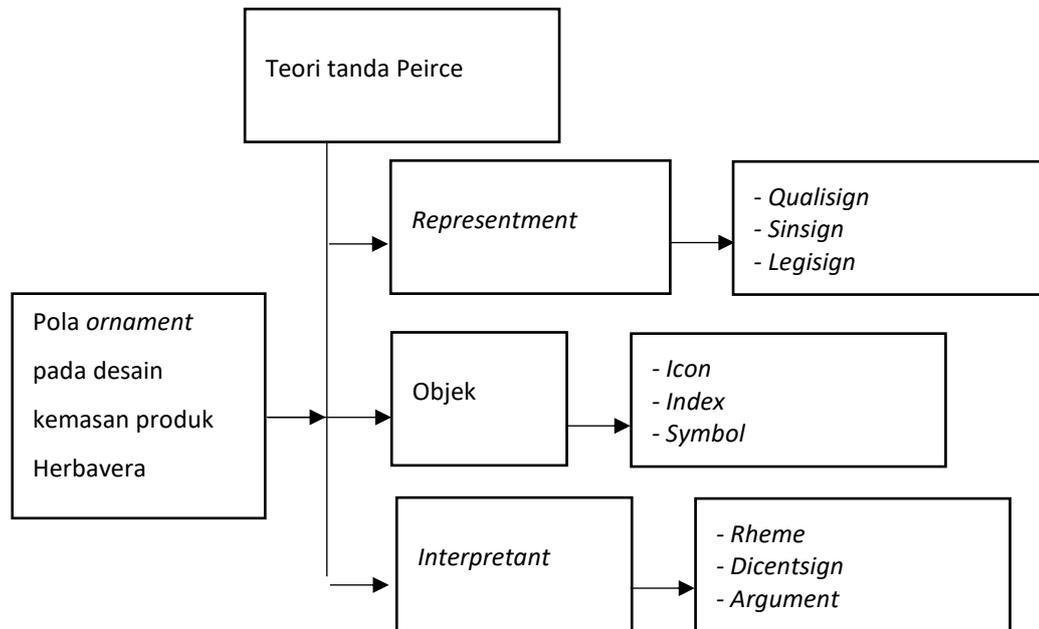
penggunaan objek penelitian yang baru, yang berfokus pada penggunaan produk lokal Indonesia, dan kajian melihat pada budaya lokal Indonesia sendiri yaitu pemanfaatan pola batik lokal pada sebuah kemasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan dan mengetahui makna visualisasi pada desain kemasan produk lokal Herbavera yang menerapkan pendekatan budaya untuk menambah nilai pada produknya. Penelitian ini berfokus pada pola ornamen yang diaplikasikan pada desain kemasan produk minuman lidah buaya Herbavera (*Aloevera Jelly Juice*) dan manisan lidah buaya (*Aloevera Compote*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, di mana metode ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang terjadi dari sudut pandang partisipan (Sumartono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung terhadap produk dengan mengunjungi tempat pembuatan produk serta meninjau pasar. Tinjauan pustaka dilakukan guna mendapatkan teori-teori serta kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa kemasan minuman dan manisan Herbavera. Fenomena yang dianalisis di sini adalah motif ornamen, yang menyerupai batik, yang terdapat dalam kemasan produk Herbavera. Pemilihan Herbavera sendiri sebagai objek, dikarenakan Herbavera merupakan produk lokal Indonesia yang bergerak dalam pengembangan produk hasil olahan tanaman lidah buaya yang juga merupakan salah satu tanaman yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Awalnya Herbavera tidak menggunakan desain yang baik, kemudian dalam pengembangannya Herbavera menggunakan pendekatan budaya Indonesia dalam desain kemasan produknya sehingga terjadi peningkatan penjualan dan pembeda antara produk Herbavera dengan produk pesaingnya.

Untuk menganalisis pola ornamen yang digunakan dalam kemasan tersebut, digunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.



Gambar 1 Bagan kerangka penelitian
sumber: dokumentasi penulis

HASIL DAN DISKUSI

Data Produk

Herbavera adalah *brand* untuk produk olahan lidah buaya yang sudah berdiri sejak tahun 2014 di Kota Depok, Jawa Barat. Zaman yang terus berkembang menuntut untuk sebuah produk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini juga disadari oleh pemilik usaha Herbavera sehingga beliau memutuskan untuk melakukan *rebranding* sekaligus desain kemasannya agar lebih sesuai dengan target pasarnya. Untuk memberikan nilai yang berbeda dan unik pada produknya, dilakukan penambahan nilai budaya pada desain kemasan produknya. Dengan menonjolkan gambar pola batik serta warna pada setiap varian kemasannya. Hal

inihlah yang menjadi daya tarik dari produk tersebut. Produknya sendiri terdiri dari enam varian rasa untuk produk minuman Herbavera dan empat varian rasa untuk manisan Herbavera.

Setiap varian rasa memiliki bentuk dasar ornamen yang menyerupai batik dan warna kemasan yang berbeda namun tetap menggunakan pola yang sama yaitu Batik Kawung. Hal ini berguna agar setiap varian rasa memiliki pembeda identitasnya masing-masing dan memudahkan konsumen dalam memilih varian rasa yang diinginkan. Walaupun kemasannya memiliki warna yang beragam, namun terdapat juga unsur warna hijau tua yang merupakan warna *brand*. Warna hijau tua inilah yang menyatukan warna-warna lainnya sehingga seluruh kemasannya tetap terlihat padu (aspek kesatuan).



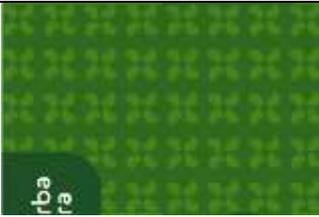
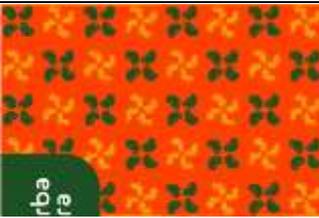
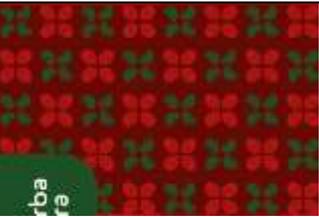
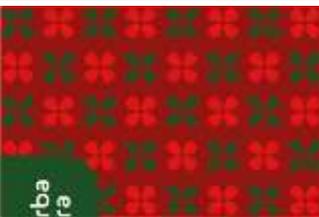
Gambar 2 Kemasan produk Herbavera
Sumber: Herbavera Indonesia, 2021

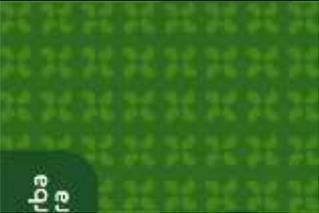
Ornamen yang menyerupai batik yang terdapat pada setiap kemasan hanya terdiri dari dua pola dasar yang digambarkan secara abstraksi, yaitu bentuk lidah buaya (simbolis produk olahan lidah buaya) dan bentuk buah sesuai varian tersebut (simbolis rasa varian tersebut). Bentuk buah dan tanaman tersebut terdiri

dari tanaman lidah buaya (kemasan hijau muda), buah jeruk (kemasan jingga, buah leci (kemasan merah tua), buah stroberi (kemasan merah), buah jambu biji (kemasan merah muda), buah anggur (kemasan ungu), tanaman pandan (kemasan hijau tua) dan *cocopandan* yaitu buah kelapa dan daun pandan (kemasan coklat).

Analisis Pola Kemasan Herbavera

Tabel 1 Analisis pola kemasan Herbavera

Jenis Produk	Varian Produk	Pola Ornamen pada Kemasan	Warna	Bentuk
<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	Original		Warna hijau tua (lidah buaya) dan warna dasar hijau muda.	Bentuk lidah buaya
<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	Orange (Jeruk)		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna kuning (jeruk) dan warna dasar jingga.	Bentuk lidah buaya dan jeruk
<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	Lychee (Leci)		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna merah (leci) dan warna dasar merah tua.	Bentuk lidah buaya dan leci
<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	Strawberry (Stroberi)		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna merah cabe (stroberi) dan warna dasar merah.	Bentuk lidah buaya dan stroberi

<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	<i>Guava (Jambu Biji)</i>		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna merah muda (jambu biji) dan warna dasar pink tua.	Bentuk lidah buaya dan jambu biji
<i>Aloe vera Jelly Juice</i>	<i>Grape (Anggur)</i>		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna ungu muda (anggur) dan warna dasar ungu tua.	Bentuk lidah buaya dan anggur
<i>Aloe vera Compote</i>	<i>Original</i>		Warna hijau tua (lidah buaya) dan warna dasar hijau muda.	Bentuk lidah buaya
<i>Aloe vera Compote</i>	<i>Lychee (Leci)</i>		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna merah (leci) dan warna dasar merah tua.	Bentuk lidah buaya dan leci
<i>Aloe vera Compote</i>	<i>Pandan</i>		Warna hijau muda (lidah buaya), Warna hijau (pandan) dan warna dasar hijau tua.	Bentuk lidah buaya dan pandan
<i>Aloe vera Compote</i>	<i>Coco-pandan</i>		Warna hijau tua (lidah buaya), Warna coklat muda (cocopandan) dan warna dasar coklat tua.	Bentuk lidah buaya dan cocopandan

sumber: dokumentasi penulis

Bila melihat secara keseluruhan unsur pada pola terdapat dalam kemasan Herbavera di atas adalah bentuk ornamennya langsung. Ornamen ini terdiri dari susunan, bentuk, warna pola dasar. Hasil analisis memperlihatkan *representation* (tanda) pada *qualisign*, bentuk ornamen tersebut adalah bentuk berulang yang menyerupai pola batik dengan detail dibuat ke dalam bentuk yang lebih sederhana. Pola dasar utamanya adalah bentuk penampang lidah buaya dengan warna hijau tua serta satu bentuk dasar lainnya yang merupakan buah varian tersebut. *Sinsign* terdapat pada penggunaan pola yang tidak terlalu detail dan lebih sederhana membuat tampilan menyerupai pola batik. Hal ini juga merujuk pada keadaan yang modern sekarang (Membawa pola tradisional agar lebih modern dan mudah diterima oleh kalangan masyarakat). *Legisign* terdapat pada bentuk pola dasar yang disusun empat rangkap, serta pola keseluruhan yang disusun berjajar adalah pola yang menyerupai bentuk batik yang sudah disepakati dan terkenal sebagai salah satu budaya Indonesia yaitu Batik Kawung Indonesia.

Pada analisis *object*, ikon terlihat pada bentuk pola dasar yang membentuk ornamen ada dua bentuk yaitu bentuk tanaman lidah buaya dan buah lain sesuai dengan varian rasa setiap jenis produk. Bentuk ini sesuai dengan bentuk dan keadaan asli tanaman atau buah tersebut. Hanya saja visualisasi pola dibentuk dengan pengayaan abstraksi sehingga beberapa visual (lidah buaya dan coco pandan) tampak tidak terlalu mirip dengan aslinya walaupun nilai ikonografinya masih ada (cukup rendah). Warna yang digunakan juga sama seperti keadaan aslinya, hal ini berguna agar varian rasa mudah untuk diidentifikasi oleh konsumen. Pada *index* terlihat penggunaan gambar buah-buahan yang menunjukkan isi dari kemasan. Pada pola ornamen tersebut, terdapat bentuk dasar buah dan warna yang berbeda sesuai varian rasa. Setiap bentuk dan warna mewakili buah tersebut dan sesuai dengan keadaan aslinya. Selain itu bentuk yang menyerupai batik yang digunakan merupakan salah satu *index* dari budaya Indonesia.

Analisis *interpretant* memperlihatkan *rheme* terdapat pada bentuk pola yang menyerupai batik itu sendiri. Bentuk pola yang tidak umum (detail dan menggunakan banyak ornamen dan warna) karena terdapat bentuk-bentuk tanaman atau buah membuat timbulnya beberapa persepsi mengenai pola tersebut. *Dicent*, terlihat pada perpaduan warna pada pola ornamen disesuaikan dengan varian rasa produk tersebut sehingga varian produk mudah untuk diidentifikasi. Bentuk pola ornamen secara keseluruhan juga sesuai menyerupai dengan Batik Kawung pada umumnya (hanya berbeda di pola bentuk dasar serta pemilihan warna yang lebih modern dan cerah). Kemudian *argument* terlihat langsung pada pola ornamen tersebut mengambil inspirasi dari pola Batik Kawung yang merupakan budaya Indonesia. Bentuk pola dasar dan warna disesuaikan untuk mewakili dan mempresentasikan varian rasa produk.

Dari hasil analisis yang dilakukan terlihat bahwa penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu. Penggunaan elemen visual pada kemasan memperlihatkan pemanfaatan dari budaya yang telah ada di Indonesia, yaitu batik. Pemanfaatan budaya tersebut menciptakan sebuah bentuk visual yang menarik sehingga kemasan memiliki nilai tambah dalam daya tarik visual pada kemasan (Karamullaoglu & Sandikci, 2019). Desain pola yang diciptakan menghasilkan estetika merek yang mewakili produk yang dikemas. Setiap komposisi elemen visual dalam kemasan berusaha berkomunikasi dengan calon pembeli/ pengguna dan menimbulkan sebuah persepsi (Erlyana, 2019, 2020; Ulita & Setyawan, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa teori semiotik berfokus pada makna yang ditimbulkan oleh semua jenis tanda dan menjelaskannya mekanisme yang mendasari bagaimana sebuah bentuk dan

warna berkomunikasi. Pemahaman mendalam tentang proses ini membutuhkan pengakuan mekanisme yang mendasari komunikasi yaitu bagaimana makna disampaikan. Kajian ini mengidentifikasi semantik bentuk dan warna sebagai tanda simbolik, ikonik dan indeksikal. Dalam hal ini pola ornamen pada sebuah kemasan. Herbavera sendiri sebagai objek studi kasus penelitian, terlihat telah menggunakan visualisasi yang baik ke dalam desain kemasan produknya. Penambahan nilai dengan pendekatan budaya lokal yaitu bentuk menyerupai batik yang umum ke dalam desain kemasannya dapat menambah nilai sebagai identitas produk lokal Indonesia. Modifikasi bentuk Batik Kawung yang dibentuk dengan menggunakan bentuk-bentuk buah serta tanaman, dan penambahan warna-warna yang lebih cerah dapat memberikan kesan yang sederhana dan mengarah pada gaya desain yang lebih modern namun tetap mempertahankan dan memperlihatkan sisi tradisional dan budaya di dalamnya. Pemilihan Batik Kawung juga tepat karena batik ini merupakan salah satu batik dengan pola yang sudah umum serta cukup melekat di benak masyarakat sehingga dapat dengan mudah untuk dikenali.

Implikasi dari penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Analisis kemasan menggunakan prinsip utama dalam teori Peirce yaitu pikiran manusia dan batas tanda, tiga dimensi sistem (triadik/trikotomi) dan relativitas mengenai tiga tipologi atau taksonomi tanda (ikon, indeks, dan simbol) (Yakin & Totu, 2014). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, di mana penelitian tersebut memperlihatkan bahwa elemen visual pada sebuah desain kemasan dapat menjadi sebuah daya tarik dan menjadi alat komunikasi yang baik (Erlyana, 2020). Secara praktis, Herbavera dapat terus mengaplikasikan desain kemasan yang mengangkat nilai budaya pada produk lainnya sehingga *brand* Herbavera dapat bersaing dengan produk

sejenisnya dan kemasan dari produknya dapat memberikan nilai tambah yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai dari produk secara tidak langsung.

Limitasi dari penelitian ini yaitu hanya melihat pada satu sisi analisis semiotika. Perlu adanya analisis lainnya dalam meningkatkan pengembangan desain sebuah kemasan, terutama kemasan yang memberikan nilai kearifan lokal, seperti produk-produk daerah yang menjadi oleh-oleh khas daerahnya. Untuk kedepannya, penulis berharap agar banyak *brand* yang memberikan perhatian lebih kepada desain kemasan produknya. Tidak hanya kemasan yang baik, namun harus juga memiliki sisi kreatif dan unik sehingga efektif dalam meningkatkan nilai pada produk itu sendiri.

Saran untuk penelitian masa depan termasuk pengkajian nilai makna budaya yang disampaikan oleh merek global dan studi komparatif di berbagai dimensi produk, seperti kelompok dan jenis produk, dan budaya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih pada pihak pemilik *Brand Herbavera* yang sudah bersedia menyetujui desain dari kemasan produknya sebagai objek dari penelitian, serta meluangkan waktunya untuk membantu berjalannya penelitian ini. Kemudian, terimakasih untuk Universitas Bunda Mulia yang menjadi wadah hingga penelitian ini dapat diselesaikan sedemikian rupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, M. W. (2018). Analisis Semiotik Charles Sander Pierce Tentang Taktik Kehidupan Manusia: Dua Karya Kontemporer Putu Sutawijaya. *Lensa Budaya*, 13(2), 262–273.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-

- Oleh Khas Betawi "Mpo Romlah." *National Conference of Creative Industry, September*, 1079–1097. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Erlyana, Y. (2019). Analysis of Re-Branding Logo and Packaging in Fanta Beverage Products Using Semiotic Approach and Visual Attraction. *Proceeding of International Conference on Visual Culture and Urban Life*, 403–411. <https://proceeding.senirupaikj.ac.id/index.php/xvicture/article/view/32>
- Erlyana, Y. (2020). Semiotic Analysis of Packaging Designs in Promina Puffs Weaning Food. *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)*, 512(Icoflex 2019), 133–138. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.026>
- Erlyana, Y., & Ressiani. (2020). *Basic of Packaging: Belajar Kemas Kemasan* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Fadlan, M. N. (2016). *Teori Kebudayaan Menurut E.K.M. Masinambow*. March. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3743.4006>
- Kaprisma, H. (2019). Membaca Struktur, Mencari Makna: Suatu Usaha Memahami Konstruksi Budaya. *EDUCULTURAL: International Journal of Education, Culture and Humanities*, 1(2), 26–36. <https://doi.org/10.33121/educultur.v1i2.33>
- Karamullaoglu, N., & Sandikci, O. (2019). A sociohistorical analysis of packaging design: a case study of the Turkish pasta brand Piyale. *Journal of Historical Research in Marketing*, 11(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/JHRM-04-2018-0016>
- Kauppinen-Räsänen, H., & Jauffret, M.-N. (2018). Using colour semiotics to explore colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 101–117. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta.

- Kotandi, J., & Hananto, B. A. (2020). Representasi Budaya Sunda Dalam Desain Identitas & Kemasan Produk Jaipong. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 100–105.
- Kumar, N., & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. *British Food Journal*, 119(2), 218–229. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0249>
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127–136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Nurchayanti, D., & Sachari, A. (2019). *Motif Batik Mbok Semok Sebagai Interpretasi Simbolik Kearifan Lokal*. 2, 151–159.
- Parmono, K. (1995). Simbolisme Batik Tradisional. *Jurnal Filsafat*, 23, 28–35.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10). <https://doi.org/10.1108/eb011699>
- Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan.
- Suprayitno, G. S. (2019). *The Application of Contemporary Motif Designs*. 2, 315–320.
- Suwarno, S., Saddhono, K., & Wardani, N. E. (2018). Sejarah, Unsur Kebudayaan, Dan Nilai Pendidikan Karakter Dalam Legenda Sungai Naga. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 11(2), 194–203. <https://doi.org/10.26858/retorika.v11i2.5972>
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Szaky, T. (2018). *The Future of Packaging: From Linear to Circular*. Berrett-Koehler Publishers.

- Ulita, N., & Setyawan, A. B. (2016). Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. *Dimensi DKV*, 1(2), 101–116. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/1355>
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Elex Media Komputindo.
- Wijayanti, I. G. A. N. (2019). Analisis Semiotika Logo PT. Wijaya Tribawana International. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 266–271. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/107>
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>

Halaman ini sengaja dikosongkan