

Peran Ilustrasi Bertema Indonesia pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen

Ni Putu Emilika Budi Lestari¹, Ngurah Adhi Santosa², Annisa Rohimah Suharno³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali
Jalan Tukad Batanghari No. 29 Panjer, Denpasar, Indonesia

e-mail: emilika@idbbali.ac.id¹, adhisantosa@std-bali.ac.id², annisars002@gmail.com³,

Received : September, 2021

Accepted : August, 2022

Published : October, 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of visual elements in the form of illustrations with Indonesian themes and Indonesian local wisdom on the packaging of popular beverage products in the eyes of consumers, both in terms of sales and their impact on the emotional response of consumers as Indonesians. Through the use of illustrations on packaging, producers also want to convey certain messages to their consumers. Because in fact, the appearance of an attractive packaging will give a distinct impression and emotional closeness for consumers in determining their decision to buy or not to buy a product. The research method was carried out qualitatively through literature and questionnaires. The theory used in this research is packaging design theory, concerning the visual effect of packaging on consumer buying interest. In addition, the author also uses illustration theory to identify illustration techniques and Roland Barthes 'semiotic theory to find out how illustration affects consumers' emotional responses and how consumers perceive related illustrations. The result of this research is that the use of Indonesian themed illustrations on beverage product packaging can be said to increase consumer emotionality to buy products, based on eye-catching illustration factors in terms of style, selection of illustration objects, colors and themes. In addition, the packaging design with illustrations on the Indonesian theme is interesting to collect as memorabilia.

Keywords: *emotional; illustration; locality; packaging; selling*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur visual berupa ilustrasi bertema Indonesia dan kearifan lokal Indonesia pada kemasan produk minuman populer di mata konsumen, baik secara penjualan maupun pengaruhnya terhadap respon emosional konsumen sebagai masyarakat Indonesia. Melalui penggunaan ilustrasi pada kemasan, produsen juga ingin menyampaikan pesan tertentu pada konsumennya. Karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri serta kedekatan emosional bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Metode penelitian dilakukan dengan mix method, yaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Dimana pengumpulan data dilakukan melalui kepustakaan dan kuesioner. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori desain kemasan, menyangkut pengaruh visual kemasan terhadap minat beli konsumen. Selain itu penulis juga menggunakan teori ilustrasi untuk mengidentifikasi teknik ilustrasi dan teori semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana pengaruh ilustrasi terhadap respon emosional konsumen dan bagaimana pemaknaan konsumen terhadap ilustrasi terkait. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan ilustrasi bertema Indonesia pada kemasan produk minuman dapat dikatakan meningkatkan emosional konsumen untuk membeli produk, didasari oleh faktor ilustrasi yang (eye catching) dari segi style, pemilihan objek ilustrasi, warna dan

tema. Selain itu, desain kemasan dengan ilustrasi bertema Indonesia menarik untuk dikoleksi sebagai memorabilia.

Kata kunci: packaging; ilustrasi; penjualan; emosional; lokalitas

1. PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui perkembangan revolusi industri 4.0 mempengaruhi banyak aspek, salah satunya yaitu industri produk. Perkembangan pasar yang kian pesat menuntut para pelaku industri untuk tetap selangkah lebih depan dibandingkan usaha serupa dengan meningkatkan daya tarik produk baik dengan inovasi berupa terobosan baru, *rebranding* maupun kolaborasi. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen [1]. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen baik secara visual maupun emosional. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif dan meninggalkan kesan tersendiri pada benak konsumen. Dalam penerapannya, kemasan juga berfungsi sebagai iklan terakhir yang dilihat oleh konsumennya, sehingga kemasan harus dapat tampil semenarik mungkin untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian [2].

Untuk menciptakan kemasan yang mampu menarik minat konsumen ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya unsur visual seperti bentuk, warna, dan ilustrasi. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk yang terdapat di dalamnya, tetapi kemasan juga berperan untuk mengkomunikasikan, dan menampilkan citra merk, serta identitas produk yang ada di dalamnya [3]. Dengan penampilan citra *merk* dan identitas produk yang jelas, merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keyakinan konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk.

Maka untuk mewujudkan hal tersebut, banyak perusahaan yang berlomba menarik perhatian *target audience* mereka melalui pembuatan desain kemasan yang menarik dan mampu menampilkan citra merk yang dimiliki. Selain merancang identitas visual yang kuat dan membedakan dari produk sejenis, saat ini juga cukup banyak produk yang mengeksplorasi

tampilan kemasannya, seperti menggunakan desain dengan edisi khusus atau dengan mengadakan kontes desain kemasan yang nantinya akan digunakan sebagai kemasan edisi khusus untuk produk mereka. Temanya pun beragam, biasanya disesuaikan dengan citra *merk* dari produk tersebut, dan yang cukup mudah untuk ditemui saat ini adalah penggunaan desain kemasan edisi khusus dengan ilustrasi bertema lokalitas Indonesia.

Berbicara tentang penggunaan ilustrasi bertema Indonesia dalam sebuah kemasan, beberapa produk minuman populer di Indonesia telah menerapkan strategi serupa diantaranya *Aqua* dan *Good Day*, baik dengan cara merekrut ilustrator tertentu hingga menyelenggarakan kontes ilustrasi packaging produk yang terbuka untuk umum. Ilustrasi yang digunakan umumnya berupa promosi budaya daerah seperti permainan tradisional, ornamen tradisional, karakter cerita rakyat atau pewayangan, lokalitas sehari-hari, bahkan terdapat pula ilustrasi berbagai tempat wisata di seluruh Indonesia yang dicetak dalam bentuk *series*

Dengan penggunaan ilustrasi bertema Indonesia pada produk minuman populer di Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi emosional konsumen dengan cara menggugah kesadaran masyarakat akan lokalitas Indonesia melalui desain kemasannya. Sesuai dengan penelitian dari Sauer & Sonderegger dalam Shidiqy [4]. membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap respon emosi konsumen, maka pada penelitian kali ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ilustrasi bertema Indonesia pada kemasan produk dapat mempengaruhi minat beli serta respon emosi konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian “Pengaruh Ilustrasi Bertema Indonesia Pada Kemasan Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen” ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan datanya adalah metode Kuesioner.

Dalam menggunakan Kuesioner disebut pula angket atau *selfadministrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pengumpulan data berupa kuesioner, ini dilakukan melalui *Google form*. Adapun Jumlah respondennya adalah sebanyak 30 orang dengan kriteria diantaranya : anak muda dengan rentang usia 17 – 25 tahun yang merupakan konsumen minuman aqua dan good day berdomisili di kota Denpasar, yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi. Selain itu, penulis juga menggunakan metode deskriptif berdasarkan teori semiotika Roland Barthes dalam mengkaji objek penelitian ini. Teori Semiotika merupakan sebuah ilmu atau metode analisis yang berusaha mengkaji dan membedah tanda yang ada dan berkembang dalam kehidupan manusia sehingga dapat diketahui maknanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan Sebagai Pemicu Minat Beli Konsumen

Kotler dan Amstrong [1] menyatakan kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Seiring perkembangan jaman dan perilaku konsumen, kini fungsi kemasan telah bergeser tak hanya sekedar pembungkus produk namun juga sebagai identitas suatu produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Dengan begitu, kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya [3]. Kemasan yang menarik secara visual akan tampil lebih menonjol saat ditata dalam display dibandingkan produk lain yang ada pada deretan display yang sama. Unsur Visual bisa berupa nama *brand*, warna, tipografi, dan ilustrasi. Berikut perbandingan antara kemasan yang menggunakan ilustrasi dan kemasan minuman serupa dengan desain yang biasa saja:



Gambar 1. Perbandingan Kemasan Produk dengan ilustrasi dan tanpa ilustrasi
[Sumber : Dokumentasi penulis, 2020]



Gambar 2. Perbandingan Kemasan GoodDay seri ilustrasi (kiri) dan kemasan biasa (kanan)
[Sumber : Dokumentasi penulis, 2020]

Pada perbandingan foto Gambar 1 dan Gambar 2, terlihat jelas bagaimana perbedaan pada desain kemasan dari biasanya dapat menciptakan kontras pada produk saat diletakkan di display. Respon visual konsumen didapat dari perbedaan desain kemasan Aqua seri Indonesia (Gambar 1) yaitu penggunaan kombinasi ilustrasi dan warna yang menarik perhatian dibandingkan produk serupa yang biasanya hanya menggunakan ilustrasi dan didominasi warna yang monoton. Pemberian warna sangat penting dalam sebuah desain kemasan, agar tampilan pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli suatu produk dan memiliki ciri khas pada suatu industri [5].

Hal itu berlaku juga pada produk GoodDay dengan desain khusus (gambar 2 kiri) yang lebih ilustrasi yang lebih colorful dibandingkan kemasan biasa (Gambar 2 kanan) sehingga dapat mengoptimalkan sisi *attention* (perhatian) produk, karena dapat mengarahkan perhatian konsumen pada produk dibandingkan dengan produk kompetitor. Selain itu, menurut menurut Terence A. Shimp kemasan juga dapat menciptakan daya tarik secara emosional (*emotional appeal*). Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dan lain-lain)[6].

Respon emosional produk didapat dari ilustrasi yang bertema Indonesia yaitu menimbulkan rasa bangga dan memiliki sebagai orang

Indonesia, hal ini memenuhi prinsip *interest* (ketertarikan). Kemasan berilustrasi khusus ini memberikan kesan eksklusif pada produk dan sebagai item yang bisa dikoleksi, sesuai dengan prinsip *desire* (atau keinginan untuk memiliki). Ketiga prinsip tersebut dapat memicu minat pembeli hingga akhirnya pembeli melakukan *action* (tindakan) berupa pembelian produk. Maka penggunaan ilustrasi bertema Indonesia pada produk minuman Aqua dan GoodDay sudah termasuk ideal dalam penyampaian pesan ke konsumen. Di zaman modern seperti saat ini, ada banyak cara untuk menghasilkan desain yang dapat menarik minat konsumen, salah satunya melalui penggunaan ilustrasi pada desain kemasan yang mampu memberikan informasi tentang produk atau pun sebagai bentuk kampanye pemasaran produk tertentu [7].

Peran Dan Jenis Ilustrasi Pada Desain Kemasan Produk Minuman

Untuk dapat mengetahui peran dan jenis ilustrasi yang ada dalam desain kemasan produk minuman, maka diperlukan tinjauan tentang Ilustrasi. Dengan adanya ilustrasi pada kemasan, diharapkan dapat berfungsi dalam menyampaikan ide dan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kemasan. Selain itu, penerapan ilustrasi yang baik juga berfungsi untuk menarik pandangan audience agar tertarik untuk melihat lebih dekat (*eye catching*). Penerapan ilustrasi dalam *packaging* produk juga memiliki fungsi sebagai pendukung estetik, memberi nilai lebih pada kemasan dibandingkan kemasan serupa serta persuasi

untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan tekniknya secara garis besar ilustrasi dibagi menjadi ilustrasi tradisional dan modern, Ilustrasi modern adalah jenis ilustrasi yang dibuat dengan cara modern, memanfaatkan teknologi computer dan *software* tertentu. Contoh ilustrasi modern yaitu:

1. **Freehand digital illustration**

Merupakan salah satu teknik ilustrasi digital yang memanfaatkan *software* khusus menggambar seperti Adobe Photoshop, Paintool SAI, dan sejenisnya. Dengan bantuan alat khusus berupa pen tablet yang digunakan untuk menggambar ilustrasi. Ilustrasi jenis ini termasuk dalam file grafis berformat *raster* atau *bitmap* yang memiliki ciri gambar terbentuk dari titik – titik raster yang sangat tergantung dengan resolusi. Ciri khas ilustrasi jenis ini adalah memiliki kesan fleksibel dan dinamis, gradasi warna dan tekstur yang lebih kompleks.

2. **Vector graphic**

Merupakan salah satu teknik ilustrasi digital yang memanfaatkan *software* seperti Adobe Illustrator dan Corel Draw. Ilustrasi jenis ini termasuk dalam file grafis berformat *vector*. Ciri dari ilustrasi ini yaitu terbentuk dari kurva atau *path* dan tidak bergantung pada resolusi sehingga kualitas gambar yang tidak akan menurun ketika diperbesar hingga angka tertentu.

Ilustrasi tidak hanya menyajikan visual namun juga mengandung pesan yang ingin disampaikan produsen. Sebagai contoh, Aqua dan Good Day secara khusus menggunakan ilustrasi bertema Indonesia.

Pemaknaan Ilustrasi dalam Semiotika Roland Barthes

Menurut Andrew Octavianus, selaku Brand Representative Good Day dalam wawancara dengan Merdeka.com (2019) [8], melalui kompetisi desain kemasan yang diselenggarakan Good Day salah satu alasan mengapa mengangkat tema 'Indonesia Banyak Rasa' karena Indonesia banyak menjadi sorotan dan memiliki banyak anak muda yang kritis dan kreatif. Dengan anak muda yang kritis dan kreatif dalam mengekspresikan pemikirannya, salah satunya melalui ilustrasi bertema Indonesia diharapkan dapat menjadi *influence* bagi anak muda lainnya dalam meningkatkan kecintaan serta mempromosikan kekayaan Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar target pasar Good Day berasal dari kalangan remaja hingga dewasa. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai Good Day melalui ilustrasi bertema Indonesia pada packagingnya, hal ini tak lepas dari visual ilustrasi yang digunakan. Dalam pembuatan ilustrasi tentu ada makna dan pesan yang ingin disampaikan ilustrator kepada masyarakat luas melalui kemasan produk minuman terkait[9].

Berikut adalah analisa ilustrasi kemasan Good Day bertema Indonesia. Terdapat dua karya yang dianalisis berdasarkan teknik serta gaya ilustrasi yang digunakan serta unsur semiotika dan pemaknaan dari Ilustrasi terkait berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Karya pertama (gambar 3) merupakan salah satu karya kontestan dalam ajang desain kemasan Good Day, Rizal Kusuma dengan judul "Ragam Cerita Rasa Wayang Indonesia". Karya ini menggunakan teknik ilustrasi *Freehand digital illustration*, dapat dilihat dari detail ilustrasi yang kompleks serta gradasi warna yang halus dan menyatu. Bentuk yang digunakan pada ilustrasi ini terlihat halus, dan dinamis, didominasi dengan garis melengkung dan bergelombang.



Gambar 3. Ilustrasi Karya Rizal Kusuma “Ragam Cerita Rasa Wayang Indonesia”
[Sumber : Dokumentasi penulis, 2020]

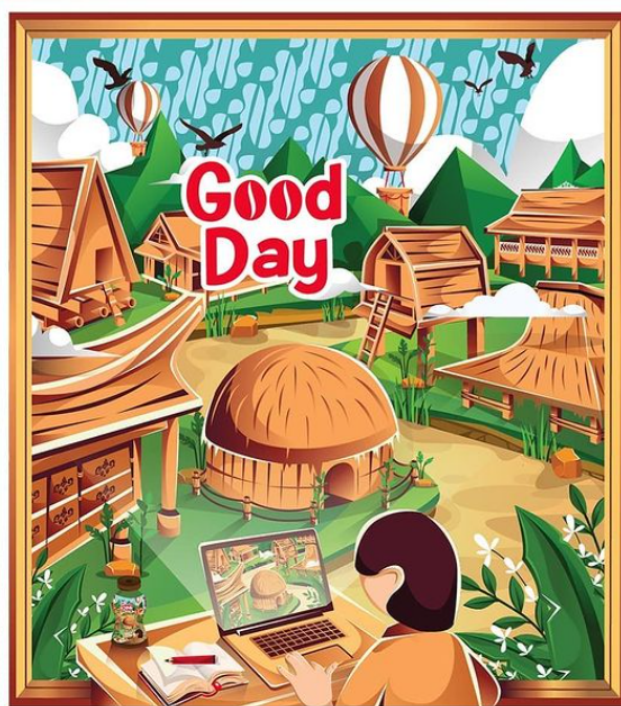
Dalam teori semiotika Roland Barthes, semiotika terbagi menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Pada ilustrasi karya Rizal Kusuma (Gambar 3), petanda tahap pertama yaitu denotasi. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harafiah, makna yang “sesungguhnya” [10]. Tanda Denotasi berupa unsur atau tanda – tanda yang terlihat secara visual dan memiliki pemaknaan harfiah atau universal. Unsur – unsur tersebut diantaranya adalah tokoh – tokoh yang digambarkan dalam ilustrasi ini yaitu seperti Harimau Sumatera dengan pakaian adat Jambi, Rusa Timor dengan pakaian adat NTB, Elang Bondol dengan pakaian adat Betawi serta Ondel-ondel khas Jakarta, topeng Leak khas Bali, Badak Jawa dengan memakai adat Banten dari suku Baduy dalam, Burung Enggang dengan pakaian adat Kalimantan Barat, Komodo dengan pakaian adat NTT, Burung Kepodang Emas dengan pakaian adat Jawa Tengah, Burung Cendrawasih dengan pakaian adatnya Papua, dan Orang utan dengan pakaian liburannya. Unsur – unsur tersebut termasuk dalam unsur denotasi karena memperlihatkan secara harfiah makna yang

dikandungnya, mulai dari hewan endemik Indonesia, tokoh kebudayaan lokal serta beragam pakaian adat Indonesia. Semua unsur tersebut dapat dilihat dengan jelas dan diketahui oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga konsumen yang melihat ilustrasi tersebut langsung mengenali unsur visual yang digunakan

Sedangkan tahap kedua, yaitu unsur konotasi adalah ilustrasi ini menceritakan banyak hal tentang kebaikan, seperti berbagi makanan (badak dan burung enggang) “*share your love*”, bermusik bersama (Komodo dan orang utan) *share happiness*”, mengajarkan membuat (burung kepodang emas dan cendrawasih) “*share your positive spirits*”, menjadi teman curhat (elang bondol dan leak bali) dan menolong orang (rusa timor dan harimau sumatera) “*share good attitude*”. Dilengkapi *background* tanaman serta ikan hias, menambahkan gambaran energi positif dan bersahabat dengan alam dalam setiap langkah optimis bangsa Indonesia. Pada ilustrasi kedua (Gambar 4) karya Farhan Aulia dengan judul “*Spirit From Home*” dapat kita lihat dengan jelas perbedaannya dengan ilustrasi pertama,

dari segi visualnya ilustrasi karya Farhan ini menggunakan teknik ilustrasi *vector graphic*. Dilihat dari bentuk objek yang simetris, rapi dan solid. Tidak banyak gradasi yang digunakan, melainkan layer dengan warna yang berbeda sehingga menciptakan efek seperti gradasi warna, ditambah pula dengan penggunaan *pattern* batik pada latar belakangnya. Pada tahap pertama atau denotasi, unsur – unsur visual yang terdapat diantaranya beberapa rumah adat Indonesia

seperti Rumah adat Tongkonan dari Sulawesi, Rumah Joglo dari Jawa, Rumah Honai dari Papua, dan rumah adat lainnya. Unsur visual lain berupa seorang anak yang sedang belajar dengan buku dan laptop di mejanya, selain itu terdapat pula motif batik Parang Kusumo pada latar belakangnya dengan warna biru seolah – olah langit, terdapat pula tanaman dan burung yang beterbangan. Unsur – unsur tersebut dengan mudah dapat dikenali oleh konsumen karena bersifat *universal*.



Gambar 4. Ilustrasi Karya Farhan Aulia “*Spirit From Home*”
[Sumber : Dokumentasi penulis, 2020]

Pada tahap kedua yaitu konotasi, terdapat makna yang lebih kompleks di balik ilustrasi ini, yaitu mengangkat isu yang sedang kita hadapi ditahun 2020 karena terjadi pandemik yang memiliki dampak besar di seluruh dunia tidak terkecuali negara Indonesia, COVID-19. Semua kegiatan tidak dapat berlangsung secara tatap muka, melainkan harus dilakukan dirumah dengan media online, salah satunya adalah kegiatan belajar. Belajar di rumah membuat masyarakat bisa lebih mengetahui tentang kebudayaan di Indonesia tanpa harus datang langsung ketempat tersebut. Salah satu budaya Indonesia yang banyak belum diketahui adalah rumah adat Indonesia, dengan mengenal rumah adat tersebut dapat lebih mencintai dan bangga akan kebudayaan di Indonesia. Ini juga bisa berarti semua anak

Indonesia dari Sabang sampai Merauke hendaknya tetap bersemangat dalam menempuh pendidikan walau dari rumah masing – masing. visual batik parang kusumo ini mengartikan tentang sebuah semangat, lalu visual tumbuhan yang memiliki arti berkembang, dan beberapa visual burung yang berarti kebangkitan. karya ini ingin memberikan semangat yang positif kepada masyarakat Indonesia, walaupun sedang menghadapi suatu kendala didalam hidup, harus tetap *survive* dan maju dalam menjalaninya. Dari kedua ilustrasi tersebut dapat dilihat perbedaan teknik dan visual ilustrasi dalam menyampaikan pesannya. Ilustrasi pertama karya Rizal Kusuma lebih memperlihatkan Keragaman Indonesia dengan menggunakan objek tradisional tiap daerah

yang telah diketahui banyak khalayak, namun masih terdapat pesain lainnya melalui gestur objek dan style ilustrasi yang *eye catching*. Sedangkan ilustrasi kedua karya Farhan Aulia lebih menakankan makna yang mendalam dibalik visual yang sederhana serta mengangkat isu yang kini tengah dihadapi di masyarakat.

Pengaruh Ilustrasi Bertema Indonesia Terhadap respon emosional konsumen

Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen, begitu pula dengan penggunaan ilustrasi bertema Indonesia. Berikut adalah data yang berhasil penulis kumpulkan melalui kuesioner dengan tujuan mengetahui emosional dan pemahaman makna ilustrasi pada konsumen. Dari 30 responden yang berasal dari Kota Denpasar dan sekitarnya dengan rata – rata usia 18 – 25 tahun yang sering membeli produk minuman kemasan. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa kemasan suatu produk dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk minuman. Faktor lainnya yang mempengaruhi responden adalah brand, rasa dan harga. Dari 30 responden sebanyak 86.7% menyatakan visual kemasan penting untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan 10% lainnya menyatakan tidak terlalu penting. Sehingga dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi keunikan desain kemasan produk maka semakin tinggi daya tarik emosional produk [2].

Terkait dengan ilustrasi, 86.7% responden menyatakan setuju jika sebuah ilustrasi pada kemasan produk dapat menarik perhatian mereka, khususnya ilustrasi bertema Indonesia terlebih jika ilustrasi yang digunakan sangat *eye catching*. Sebagai strategi komunikasi produk ilustrasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca teks [3]. Yang menjadi faktor ilustrasi dianggap *eye catching* diantaranya *style* ilustrasi dan warna yang menarik sehingga bisa jadi objek koleksi atau sebagainya. Hal ini dapat juga menjadi fungsi lain yaitu sebagai memorabilia, suatu objek koleksi yang mewakili suatu periode atau event tertentu, dalam hal ini karena setiap seri ilustrasi yang dibuat pada kemasan produk GoodDay memiliki masanya tersendiri dan akan berganti setiap tahunnya. Maka hadirnya desain

kemasan dengan ilustrasi bertema Indonesia yang diproduksi periode tertentu ini, dapat meningkatkan emosional konsumen terlebih yang memperhatikan estetika dalam kemasan, untuk membeli produk dengan tujuan mengkonsumsi isinya sekaligus mengoleksi kemasannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemasan adalah contoh nyata bahwa saat ini konsumen tidak hanya membeli isi (produk terkemas), tetapi juga membeli wadah (kemasan). [11].

Dari hasil survey yang penulis lakukan dengan menunjukkan beberapa ilustrasi bertema Indonesia pada kemasan produk minuman, rata – rata responden menyatakan merasa bangga dan kagum dengan adanya kemasan yang menggunakan ilustrasi bertema Indonesia karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keragaman Indonesia, terlebih lagi jika ilustrasi yang digunakan memiliki *style* dan visual yang unik sehingga membuat konsumen merasa penasaran dan menaruh perhatian lebih pada unsur – unsur visual yang terdapat di dalamnya. Selain itu responden yang bekerja pada bidang industri kreatif seperti desainer dan ilustrator merasa senang karena karya – karya anak bangsa mulai dilirik, hal ini dapat menjadi sarana baru dalam memperkenalkan keragaman budaya Indonesia dengan *style* yang modern.

Namun beberapa responden berpendapat bahwa akan lebih baik jika objek yang diangkat belum pernah terekspos (jarang). Karena di lapangan, objek yang diangkat cenderung itu-itu saja hanya berembel nama dari ilustrator atau *event* terkemuka. Padahal menurut sebagian responden, di Indonesia banyak objek maupun kegiatan kebudayaan yang jarang diangkat dan seharusnya budaya itu yang diperkenalkan melalui ilustrasi kemasan, sehingga upaya apa yang selama ini dilakukan melalui ilustrasi tidak hanya terkesan “sekedar” saja. Terkait pemahaman makna ilustrasi yang dipahami oleh konsumen, 15 dari 30 responden hanya dapat memaknai ilustrasi pada tahap pertama yaitu denotasi, lebih terfokus pada visual harfiah dari ilustrasi. Hanya 5 dari 30 responden yang dapat memaknai ilustrasi pada kemasan hingga tahap kedua yaitu makna konotasi dan merasa memiliki kedekatan emosional pada ilustrasi bertema Indonesia. Sedangkan 10 responden lainnya tidak memaknai ilustrasi tersebut dan

hanya menganggapnya sekedar ilustrasi dan upaya promosi produk.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur visual berupa ilustrasi bertema Indonesia dan kearifan lokal Indonesia pada kemasan produk minuman populer di mata konsumen baik secara penjualan maupun pengaruhnya terhadap respon emosional konsumen sebagai masyarakat Indonesia. Berdasarkan uraian di atas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan ilustrasi bertema Indonesia pada kemasan produk minuman dapat dikatakan meningkatkan emosional konsumen untuk membeli produk, didasari oleh faktor ilustrasi yang (*eye catching*) dari segi style, pemilihan objek ilustrasi, warna dan tema. Selain itu, desain kemasan dengan ilustrasi bertema Indonesia menarik untuk dikoleksi sebagai memorabilia.

Namun strategi ini belum sepenuhnya dapat dikatakan maksimal, karena dalam penerapannya masih ditemui pemahaman konsumen yang memaknai desain tersebut sebatas makna denotasi pada objek – objek desain, tanpa sepenuhnya memahami makna tersembunyi dibalik penggunaan ilustrasi bertema Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, saran yang dapat diberikan, setiap usaha produk harus berhati-hati dalam memutuskan penggunaan kemasan untuk produknya. Karena penggunaan desain kemasan yang baik dan sesuai dengan persepsi konsumen akan membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mufreni, Alfin NF, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 2 No. 2. hal 48-54, 2016
- [2] S. R. Tambunan, "Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen," *Jupiis J. Pendidik.*

- Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, p. 26, 2016, doi: 10.24114/jupiis.v8i1.5113.
- [3] S. T. Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*. 2019.
- [4] Harminingtyas, Rudika, "Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek DJI SAM SOE di Kota Semarang," vol. 5, no. 2, pp. 1–18, 2013.
- [5] I.B Suryaningrat *et al.*, "Desain Kemasan Sekunder Pada Produk Prol Tape Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus di UD. Purnama Jati, Kabupaten Jember) Secondary Packaging Design of Prol Tape Product Using Quality Function Deployment (QFD) Method (Case Study at," *Desain Kemasan Sekunder Pada Prod. Prol Tape dengan ... J. Agroteknologi*, vol. 15, no. 01, 2021.
- [6] Shidiqy, Dhiya'u, "Respon Emosional Sebagai Mediasi Pengaruh Visualisasi Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian; Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung." Tesis. Surakarta: Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. 2017
- [7] A. N. Maulani, R. Fetrianggi, and I. S. Prana, "Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen," vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDE R/article/view/34054/14643>.
- [8] I. D. S. NI Desi, "Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk," *Profetik*, vol. 6, no. 1, pp. 43–52, 2013.
- [9] V. Dharmeria, "Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk , kondusivitas," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XIII, no. 1, pp. 1–44, 2014.
- [10] A. Sobur, *Semiotika Komunikasi*. 2006.
- [11] Hidayat, Moch. Junaidi, "Tinjauan Kognisi Desain Produk Kemasan Sebagai Unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (Ikm)," *J. Kawistara J. Ilm. Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 3, 2011, doi: 10.22146/kawistara.3929.