

METAMORFOSIS MITOS GAYA JEPANG PADA ELEMEN VISUAL KEMASAN KERIPIK CHUBA SEBAGAI *BRANDING IDENTITY*

Aulia Rahman Alhaq¹, Wegig Murwonugroho²
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti
¹aul.man.ara@gmail.com, ²wegig@trisakti.ac.id

Abstrak

Keripik Chuba sebagai produk makanan ringan olahan berbahan baku singkong dengan desain kemasan yang menjadikan penguin sebagai maskot hasil metamorphosis mitos gaya Jepang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa keripik tradisional ini dikemas dengan nama merek dan ilustrasi berbasis mitos bergaya Jepang. Desain kemasannya yang didominasi oleh warna putih dan aksen warna primer dengan perwujudan maskot ikonik yakni penguin. Gaya pengemasan ini kontradiktif dengan makanan tradisioanl Indonesia (makanan ringan berbahan dasar ketela) yang pada umumnya menggunakan nama tradisi dan ilustrasi budaya Indonesia. Pemanfaatan mitos Jepang memengaruhi daya tarik orang untuk memilih produk dan mengingat kemasan produk menjadi bagian penting strategi desain kemasan ini. Penelitian bertujuan menjelaskan efektifitas pemanfaatan elemen visual bergaya Jepang yang membangun branding identity. Teori yang digunakan adalah dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang mengeksplanasi makna denotatif sebagai tatanan penanda tahap pertama yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah realitas, sekaligus merupakan makna paling nyata dari tanda. Makna konotatif adalah tatanan penanda tahap kedua yang berhubungan dengan isi. Fungsinya menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi dan nilai kultural penggunaannya. Makna mitos dalam perspektif tanda yang bersifat arbiter, namun telah disepakati oleh masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual telah berhasil membangun kembali mitos Jepang yang disukai target market, yakni makanan terasa lebih modern dan tidak bergaya tradisi dengan cita rasa makananya yang otentik. Kesimpulannya, terjadi pergeseran gaya desain yang tidak lagi bergaya tradisi untuk menaikkan branding identity makanan tradisional.

Kata kunci: *metamorphosis; elemen visual; mitos gaya Jepang; kemasan; branding identity*

Abstract

Chuba chips are processed snack products made from cassava with a packaging design that makes the penguin a mascot resulting from the metamorphosis of Japanese-style myths. This research is motivated by the fact that these traditional chips are packaged with brand names and illustrations based on Japanese-style myths. The packaging design is dominated by white and primary color accents with the embodiment of the iconic mascot, the penguin. This packaging style is contradictory to traditional Indonesian food (cassava-based snacks) which generally use traditional names and illustrations of Indonesian culture. The use of Japanese myths influences the attractiveness of people to choose products and considering that product packaging is an important part of this packaging design strategy. This study aims to explain the effectiveness of using Japanese-style visual elements to build branding identity. The theory used is the semiotic approach of Roland Barthes which explains the denotative meaning as the first order of markers which explains the relationship between the signifier and the signified in a reality, as well as the most real meaning of the sign. Connotative meaning is the second order of markers related to content. Its function is to explain the interactions that occur when the sign meets the emotions and cultural values of its users. The meaning of myth in the perspective of a sign is arbitrary, but has been agreed upon by the community. The results of the research show that visual identity has succeeded in rebuilding the Japanese myth that is favored by the target market, namely that food feels more modern and not stylish with an authentic taste of food. In conclusion, there is a shift in design styles that are no longer trendy to increase the branding identity of traditional foods.

Keywords: *metamorphosis; visual elements; Japanese style myths; packaging; brand identity*

Pendahuluan

Perkembangan dunia industri kreatif saat ini telah meletakkan posisi penting ekonomi Indonesia di berbagai sektor, khususnya melalui berbagai eksplorasi desain kemasan produk-produk pangan maupun produk penopang ekonomi lainnya. Pergerakan ekonomi kreatif secara proresif mengalami berbagai peningkatan dan upaya branding yang menjanjikan dalam memosisikan melalui berbagai turunan produk industry kreatif berdaya saing global. Untuk menuju industri berdaya saing tinggi perlu adanya kerjasama sinergitas semua pemangku kepentingan, peningkatan mutu SDM, dan kesadaran pentingnya mengeksplorasi gagasan-gagasan kreatif serta giat melakukan langkah inovasi secara berkesinambungan. Zahry dalam Rusnoto Susanto (2022) menyatakan bahwa, *creative industries have been identified as a new engine of growth in that human capital, technology, tolerance, education, amenities and infrastructure, and governance are the factors considered in locating creative industries in a city. Out of these six, this study identified tolerance and governance as being the more dominant and influential faktor*. Bahwa secara umum industri kreatif diberbagai negara memiliki dorongan yang mendasar seperti yang terjadi di Indonesia. *“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”* (2001) oleh John Howkins.

Rusnoto Susanto dkk (2021) menegaskan tentang definisi ekonomi kreatif menurut Howkins, bahwa "The creation of value as a result of the idea". The latest Creative Economy Study conducted by the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) in 2010 "An evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development." Export Product Development in the Creative Industry is a Blueprint for the National Creative Economy Development 2009-2015 (Deperindag, 2008). Lebih lanjut ditegaskan bahwa; *"The new era of the economy after the agricultural economy, industrial economy, and information economy, which intensifies information and creativity by relying on ideas. and knowledge of human resources as the main production factor in their economic activities*. Pengertian Industri Kreatif menurut Satgas Industri Kreatif DCMS, (1998): *“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content. (Ministry of Industry and Trade, 2008).*

Lebih lanjut Zahry dalam Rusnoto Susanto (2022) menegaskan industri kreatif telah diidentifikasi sebagai mesin baru pertumbuhan yang didorong oleh ketersediaan sumber daya manusia, teknologi, toleransi, pendidikan, fasilitas infrastruktur, dan tata kelola adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menemukan industri kreatif. Dari semua aspek tersebut yang dibutuhkan lebih mendesak adalah adanya peluang, akses, regulasi, dan dukungan pemerintahan sebagai faktor lebih dominan dan berpengaruh. Proses kreatif merupakan proses berpikir yang dominan untuk menciptakan atau mengkreasikan sesuatu dengan kemampuan inderawi yang dimiliki baik yang riil maupun yang imajinatif di dalamnya memainkan fantasi atau imajinasi secara bebas dan berani, tanpa perlu dibatasi oleh kekhawatiran-kekhawatiran yang sifatnya subyektif. (Retantoko, 2016: 377). Para desainer akan melakukan berbagai eksplorasi estetik dalam merancang suatu kemasan produk.



Gambar 1. Aneka Ragam Desain Kemasan Makanan Ringan yang Beredar

Sumber : Penulis

Desain kemasan merupakan salah satu instrumen penting dalam melancarkan strategi branding suatu produk. Desain kemasan tidak hanya dibuat menarik semata, namun juga harus memiliki suatu nilai agar dapat mendukung proses *branding* bisnis dan meningkatkan

perolehan nilai jual yang signifikan. *Branding identity* melalui desain kemasan memiliki berbagai manfaat langsung, diantaranya: (1) Membuat Brand Lebih Dikenal; Kemasan merupakan cara berinteraksi dengan konsumen atau klien, sehingga dengan membuat desain menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka mampu mengenali *brand* hanya dengan melihat kemasannya. (2) Menarik Perhatian Konsumen; Jika produk dikemas dengan baik tentu lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan yang pakai plastik biasa. Misalnya pada usaha jualan seblak, akan lebih istimewa jika dikemas dengan wadah sesuai merek dibandingkan hanya pakai styrofoam polos biasa. Pemakaian kemasan menunjukkan profesionalitas serta kualitas produk. Banyak perusahaan bahkan mengadakan riset khusus untuk menentukan desain, tipe hingga skema warna untuk membuat kemasan yang menarik. (3) Memfasilitasi Keputusan Pembelian; Dengan packaging menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memutuskan membeli produk. Keputusan pembeli tersebut juga dipengaruhi oleh informasi yang tercantum dalam kemasan seperti komposisi, manfaat, dan lainnya. (4) Berperan Penting dalam Promosi; Salah satu faktor penghambat kemajuan usaha yakni karena kurangnya upaya promosi. Bagaimana produk bisa menarik minat pasar jika kemasannya tidak mendapatkan perhatian? Design kemasan memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan branding bisnis. Kemasan tidak hanya sekedar pembungkus, tapi juga akan menjadi alat promosi merek dan melekat di ingatan konsumen. (5) Menjadi Identitas Bisnis; Packaging yang unik akan membuat tampilan produk berbeda dengan lainnya, terutama perusahaan kompetitor. Apalagi jika dirancang dengan menarik dan eye catching, maka bisa menjadi identitas untuk mengidentifikasi merk di tengah produk sejenis lainnya.

Desain kemasan berperan penting dalam keberhasilan penjualan karena memberikan dorongan agar konsumen memandang dan membeli produk tersebut. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dan menjadi pertimbangan dalam membuat desain *packaging*: (1) Memahami Target Pasar; Sesuaikan desain dengan target pasar. Tentu desain untuk target wanita akan berbeda dengan pria. Kemasan untuk target pasar anak-anak/remaja juga berbeda dengan yang sudah dewasa. (2) Masuk Akal dan Sesuai; Maksudnya yakni desain packaging harus sesuai dengan jenis produknya. Misalnya untuk produk cairan atau kaca, tentu membutuhkan desain packaging dengan perlindungan ekstra agar isinya tetap aman hingga sampai ke konsumen. (3) Akurat dan Tidak Menipu; jika ingin menampilkan gambar produk dalam *packaging*, maka harus dibuat semirip mungkin. Terlalu melebih-lebihkan dan tidak sesuai kenyataannya akan membuat konsumen kecewa. Packaging

secara tidak langsung akan membuat konsumen berekspektasi, jadi harus akurat. (4) Mudah Dibuka; Khususnya untuk produk berupa makanan atau *snack*, buatlah design kemasan yang memudahkan konsumen saat akan membukanya. Kemasan yang mudah dibuka juga bertujuan meminimalisir kerusakan produk karena konsumen tidak perlu terlalu mengeluarkan tenaga untuk membukanya. (5) Gunakan Bahan Sesuai; Pilihlah bahan packaging yang sesuai serta dapat menjaga kualitas produk dengan baik. Apalagi jika produk makanan, maka material packaging-nya harus mampu menjaga kesterilan isinya. (6) Berinvestasi dalam Desain; Perlu diketahui bahwa packaging menentukan kesan pertama calon pembeli. Investasikan desain yang menarik, istimewa dan jika memungkinkan produsen pemegang merek bisa menggunakan jasa desainer profesional.

Keripik singkong Chuba adalah salah satu makanan ringan yang sudah terkenal di Indonesia. Kemasannya didominasi oleh warna putih berilustrasikan seekor penguin berwarna biru dan foto produk itu sendiri. Kemasan ini berbeda dengan kemasan lainnya. Oleh karena itu, muncul keingintahuan peneliti mengapa ilustrasi memanfaatkan penguin berbeda dengan jenis makanan lain. Sebagai contoh, kemasan Chiki yang mengekspos ilustrasi ayam mengidentifikasi rasa kaldu ayam. Gambar penguin yang dibuat kekanak-kanakan tentu menjadi alasan untuk mendekati khalayak konsumen, khususnya anak-anak. Untuk itu, perlu dicari kajian mendalam mengapa figur penguin dipilih, walaupun ada kemungkinan konsumen tidak mempermasalahkan jenis binatang yang ada di dalam sebuah kemasan. Ada kemungkinan pula bahwa ayam sudah tidak dimitoskan lagi sebagai jenis binatang yang identik dengan bumbu penyedap rasa kaldu ayam. Apabila ditengok dari bahan bakunya yang terbuat dari singkong, mengapa produsen Chuba tidak berniat membuat maskot dari buah singkong. Jika dilihat dari konsumen yang menyukai keripik, mengapa tidak memanfaatkan figur pakaian daerah Jawa, Sunda, atau daerah lainnya. Dengan demikian, perlu ada kajian atas figur penguin sebagai maskot.

Selain menggunakan maskot penguin, desain kemasan makanan kecil ini bergaya Jepang. Pemilihan gaya seperti ini perlu ditelaah struktur visual komponen-komponennya. Perlu dikaji pula apakah gaya ini memiliki daya tarik dari yang bukan bergaya Jepang dan mengapa kemasan bergaya Jepang ini dipilih sebagai identitas visual kemasan keripik Chuba. Desain kemasan merupakan bagian dari bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain lainnya agar produk dapat dipasarkan dengan baik. Desain kemasan diaplikasikan untuk membungkus, melindungi,

mengirim, mempublikasikan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar (Murwonugroho, 2019: p. 2).

Ada beberapa indikator keberhasilan suatu kemasan yang dapat mengantarkan konsumen kepada produknya. Pertama, menonjol atau *stand out*, suatu hal yang paling penting dalam pemasaran agar lebih cepat menarik perhatian calon konsumen. Kedua, *contents* atau isi, menginformasikan tentang isi produk secara baik dan jelas kepada konsumen. Ketiga, *distinctive* atau unik, sebagai pembeda dari produk pesaingnya. Pembedanya dapat berupa bentuk kemasan, ilustrasi kemasan, citra kemasan, dan warna yang dipakai pada kemasan. Keempat, *suitable* atau sesuai. Desain kemasan yang dirancang atau dibuat sama atau tidak berlainan dengan isi produknya (Dameria, 2014:54). Keempat hal tadi membuat desain kemasan begitu penting sampai dapat disebut *silent sales person*.

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang sering digunakan, karena ilustrasi secara tidak langsung telah menghadirkan unsur komunikasi selain dianggap sebagai “bahasa universal” yang mampu membedakannya dengan komunikasi verbal. Ilustrasi juga dapat memberikan informasi secara lebih cepat dibandingkan dengan teks (Ramadhan dkk., 2019:48). Maskot dalam suatu kemasan dapat menjadi salah satu elemen *brand identity* sekaligus personifikasi atau pelambangan produk dalam wujud karakter tertentu yang bersifat khas. Maskot juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang efektif dalam konteks “*awareness*” yang dapat menjadi media promosi jangka pendek dan *loyalty* untuk jangka panjang. Maskot yang efektif mampu menggambarkan produk, membawa gambaran filosofi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri (Wheeler, 2009:46).

Desain kemasan setiap produk memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitos tersendiri yang ingin disampaikan. Makna konotatif dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut) sehingga dalam banyak hal makna konotasi menjadi perwujudan mitos yang sangat berpengaruh. Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide, tetapi suatu cara pemberian arti (Respati, 2016:124).

Artikel berjudul “Mitos Gaya Jepang sebagai Elemen Visual Kemasan Keripik Chuba Membangun Branding identity” berbeda dengan konsep di atas. Perbedaan itu terletak pada objek yang diteliti, yaitu mitos gaya Jepang sebagai elemen visual. Permasalahan yang diangkat peneliti dalam hal ini adalah terjadinya kontradiksi antara penggunaan elemen

visual kemasan keripik Chuba bergaya Jepang dan makanan tradisional Indonesia. Pada umumnya, elemen visual kemasan menggunakan nama tradisi dan ilustrasi budaya Indonesia. Namun, dalam kasus Chuba berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efektifitas pemanfaatan elemen visual bergaya Jepang tadi dalam membangun *branding identity*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan hanya terbatas pada studi produk dan studi pustaka (Jasjfi, 2009:176). Tujuannya untuk memahami dan menjelaskan objek yang diteliti secara mendalam. Fokusnya adalah efektifitas pemanfaatan elemen visual bergaya Jepang pada kemasan keripik Chuba. Untuk menghimpun data mengenai produk ini, penulis melakukan survei dari beberapa responden. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara.

1. Studi produk atau dokumentasi elemen visual kemasan keripik singkong Chuba. Data diperoleh dengan cara mengamati produk yang akan diteliti untuk dipastikan pesan atau makna visualnya sebelum dianalisis menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.
2. Studi pustaka atau literatur terhadap jurnal, artikel atau sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian.
3. Survei responden menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui *google.form* secara *online*. Pada survei ditanyakan seputar sudut pandang responden terhadap beberapa elemen visual kemasan keripik Chuba.

Sebagai landasan analisis, penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini mendefinisikan makna denotatif sebagai tatanan penanda tahap pertama ini serta menjelaskan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas. Tanda merupakan makna paling nyata, karena makna yang dihasilkan bersifat langsung. Makna konotatif adalah tatanan penanda tahap kedua yang berhubungan dengan isi, menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan emosi penggunaannya dan nilai kulturalnya. Sementara itu, mitos adalah tanda yang bersifat arbiter namun telah disepakati oleh masyarakat (Barthes, 2010).

Pembahasan

Desain kemasan merupakan salah satu bagian penting dalam upaya *branding* atau mendongkrak peningkatan daya beli dalam perspektif marketing bisnis. Upaya strategis produsen melakukan branding identity melalui optimalisasi desain kemasan berlaku bukan hanya untuk bisnis besar, namun pelaku usaha kecil dan menengah juga harus memikirkan konsep kemasan yang menarik target pasar. Desain tidak dibuat secara serampangan dan terlalu biasa karena pada akhirnya akan berdampak pada kegagalan sektor marketing. Calon pelanggan kadang tak jadi membeli atau menggunakan suatu produk hanya karena melihat kemasan tidak menarik atau mewakili espektasi calon pembeli. Calon pembeli atau calon pelanggan harus disentuh aspek keterpesonaannya melalui desain kemasan yang menarik dan special. Pada titik ini, kemasan sesungguhnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dalam membuat desain kemasan perlu pertimbangan yang rinci, analitik, dan tepat. Jangan hanya karena bisnis masih baru mengesampingkan kemasan.

Desain kemasan dan sejumlah produk kreatif yang bergerak pada lingkup ekonomi kreatif wajib memperoleh perlindungan hukum intelektualitasnya. Hal ini untuk menjaga intensi proses kreatif dan berbagai eksplorasi desain kemasan dalam proses branding identity yang semakin optimis dan progressif. Optimisme yang meningkat ini mengingatkan masyarakat telah kreativitas tinggi dengan ketahanan ekonomi yang memadai. Mereka tidak hanya bertahan di tingkat nasional krisis ekonomi dan ekonomi global tetapi dapat meningkat. Ini tentu sangat penting karena dapat menjadi modal untuk mempersiapkan bangsa Indonesia menghadapi Ekonomi ASEAN 2015 Masyarakat (MEA). Seperti yang disampaikan Rusnoto Susanto (2015) dalam sebuah seminar nasional, bahwa; Komunitas ASEAN yang strategis membuka perspektif ekonomi dan dialog antar bangsa di berbagai sektor di negara-negara ASEAN.

Breyer dalam Andrew Beckerman (2011) menyatakan bahwa ini dapat merugikan publik jika kekayaan intelektual, misalnya, melibatkan obat atau perawatan yang menyelamatkan jiwa. Tujuan dari apapun perlindungan hukum adalah mencari optimalisasi sedemikian rupa sehingga perlindungan yang cukup diberikan oleh hukum untuk memaksimalkan investasi waktu, tenaga, dan modal dalam upaya kreatif sambil meminimalkan pembatasan kebebasan masyarakat untuk menggunakan produk yang dihasilkan dari kreativitas. Hak Cipta Desain produk dan paten sederhana penting untuk melindungi hak intelektual (HKI), hak perlindungan hukum, hak ekonomi, dan usaha

produk industri kreatif. (Susanto, 2015). Pertumbuhan industri kreatif ini secara umum menunjukkan peningkatan yang signifikan perkembangan. Ketika hak intelektual dilindungi, industri kreatif mendorong pembentukan kepercayaan pemangku kepentingan, yang berdampak pada kualitas hidup dan kesejahteraan dan bisnis kemajuan yang semakin kompetitif secara global.



Gambar 2. Kemasan Keripik Singkong Chuba

Sumber: <https://id.acefood.co.id/chuba?lightbox=dataItem-kfdi94ai>

Pada konteks metamorphosis mitos gaya Jepang pada transformasi desain kemasan makanan ringan sebagai upaya strategis *branding identity*. Makanan ringan dapat diartikan makanan yang dikonsumsi masyarakat dalam waktu antara ketiga makanan utama dengan kadar porsi lebih sedikit daripada makanan utama dalam sehari, atau dapat dikatakan makanan selingan antara waktu makanan utama (Prathama dan Setianto, 2015: 242). Salah satu makanan ringan yang sudah terkenal dan menjadi merek legendaris di Indonesia, yaitu keripik Chuba, produk PT. Anugrah Cita Era Food (*Acefood*). Perusahaan ini berfokus pada pengembangan makanan ringan berbahan dasar khas Indonesia, yaitu singkong.





Gambar 2. Kemasan Plastik dan Karton

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/244249979771018958/>

Kemasan keripik singkong Chuba yang didominasi oleh warna putih berilustrasikan seekor penguin berwarna biru dan foto produk itu sendiri. Kemasan ini berbeda dengan kemasan lainnya, sehingga muncul keingintahuan peneliti mengapa ilustrasi memanfaatkan penguin yang berbeda dengan jenis makanan lain. Kemasan sendiri dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri, dan label (Cenadi, 2000: 93). Kemasan merupakan “pemicu” karena langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Dalam hal ini, konsumen didorong untuk membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah menciptakan penjualan (Wirya, 1999).



Gambar 3. Kemasan Plastik Dengan Sistem *Ziplock*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/83598136824932542/>

Kemasan adalah salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus, karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Bagi seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang estetik, seorang deainer visual juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan agar dapat menang dalam menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan, tetapi menargetkan konsumennya tetap setia menggunakan produk mereka. (Swann, 1997).



Gambar 4. Desain Kemasan dengan Berbagai Alternatif

Sumber: Penulis

Dalam desain kemasan biasanya terdapat maskot atau ilustrasi maskot yang merupakan personifikasi dari produk dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili produk tersebut. Maskot ini mampu menjembatani produk dengan target pasar. Maskot yang digunakan pada kemasan keripik Chuba adalah seekor penguin berwarna biru.

Dalam merekam persepsi konsumen terhadap Chuba, dilakukan survei menggunakan *google.form*. Responden yang mengisi form berjumlah 15 orang. Mereka kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok, yakni 11 responden adalah pria dan 4 responden adalah wanitadengan usia remaja (18-25 tahun). Dari jumlah 15 itu, 14 responden orang dewasa (26--35 tahun) dan 1 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa 11 responden, wiraswasta 2 responden, dan jawaban lainnya sebanyak 1 responden.



Gambar 5. Visual Branding pada Kemasan Keripik Chuba (Sumber: Penulis)

Hasil survei menunjukkan, sebanyak 14 responden menyetujui bahwa nama produk keripik Chuba mudah terbaca oleh konsumen dan 1 responden tidak menyetujui. Nama produk keripik Chuba memiliki keterbacaan yang baik atau tidak sulit untuk melihatnya, karena memiliki bentuk minimalis dan mudah untuk dikenali khalayak sasaran. Terhadap maskot penguin pada kemasan, sebanyak 13 responden menyetujui dan 2 responden tidak menyetujui bahwa penguin dapat teridentifikasi. Selain itu, 10 responden menyetujui dan 5 responden tidak menyetujui bahwa penggambaran maskot penguin disukai oleh anak-anak.



Gambar 6. Ilustrasi Maskot Pada Kemasan Keripik Chuba (Sumber: Penulis)

Ilustrasi maskot penguin digambarkan secara sederhana, namun tetap jelas bentuknya. Penguin dipilih sebagai maskot karena salah satu karakteristiknya adalah ekspresif. Hal ini diperlihatkan dalam ilustrasi maskot; penguin sedang melambaikan salah satu tangannya memberi kesan mengajak konsumen untuk membeli keripik Chuba. Sementara itu, penggunaan warna primer pada ilustrasi maskot ditujukan untuk anak-anak sebagai target pasar. Alasannya, warna primer lebih mudah dikenali dan banyak disukai oleh anak-anak. Jadi, ilustrasi penguin dipilih sebagai maskot karena binatang ini memiliki makna diluar personifikasi produk yang dapat mengajak target pasar untuk berkeinginan membeli produk.

Untuk pengolahan estetika kemasan keripik Chuba yang menunjukkan karakter bergaya Jepang, sebanyak 8 responden menyetujui dan 7 responden tidak menyetujui hal tersebut. Elemen visual kemasan keripik Chuba yang paling menunjukkan karakter bergaya Jepang menurut responden terletak pada bagian *background* kemasan produk (5 responden), nama produk (4 responden), maskot produk (4 responden), dan *image* atau foto produk (2 responden).



Gambar 7. (a) Kemasan Chuba Tanpa Bergaya Jepang (b) Kemasan Keripik Chuba Bergaya Jepang (Sumber: <https://id.acefood.co.id/chuba?lightbox=d>)

Sebanyak 9 responden tidak menyetujui dan 6 menyetujui ketika ditanya apakah gaya Jepang pada kemasan keripik Chuba dapat menarik perhatian target pasar atau konsumen. Data menunjukkan, jika tidak menggunakan gaya Jepang, apakah konsumen kurang tertarik? Jawabannya, sebanyak 9 responden menyetujui dan 6 tidak menyetujui. Kemasan keripik Chuba bergaya Jepang sudah menjadi identitas visual. Desain kemasan gambar 7 (a) memperlihatkan kemasan bergaya Jepang lebih berwarna dan lebih berekspresi. Ilustrasi maskot yang ditampilkan pada kemasan juga mudah menarik perhatian, mudah untuk dikenali, dan mudah diingat oleh khalayak sasaran atau konsumen. Namun demikian, desain kemasan ini menjadi kontradiktif akibat bahan baku yang digunakan dalam produk keripik Chuba, yaitu singkong. Kontradiksi terjadi karena desain kemasan lebih menunjukkan bergaya Jepang, tetapi bahan bakunya lokal dan biasanya disampaikan menggunakan nama tradisi dan ilustrasi budaya Indonesia. Akan tetapi, kontradiksi ini agaknya disengaja agar konsumen terutama anak-anak dapat berimajinasi untuk hal-hal yang tidak ada di Indonesia atau di luar Indonesia.

Keefektifan kemasan keripik Chuba bergaya Jepang, jika dilihat dari hasil survei, memperlihatkan keberhasilan karena identitas visual pada kemasan telah berhasil membangun mitos Jepang yang disukai target pasar, sekaligus menciptakan branding identity yang lebih modern atau tidak bergaya tradisional. Dari data survei, peneliti dapat menguraikan makna denotatif, konotatif, dan mitos yang ada pada kemasan keripik Chuba sebagai berikut.

Tanda Visual	Denotatif	Konotatif	Mitos
	<p>Nama produk menggunakan warna putih dengan <i>background</i> merah</p>	<p>Minimalis, kehangatan, dan kegembiraan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penguin sebagai hewan yang ekspresif.
	<p>Maskot penguin berwarna biru sedang melambaikan tangan</p>	<p>Ajakan, ekspresif, dan kepercayaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Penggunaan warna primer pada penguin untuk menarik perhatian anak-anak.
	<p><i>Background</i> didominasi warna putih dengan penambahan garis</p>	<p>Eksklusif, netral, bersih, dan teratur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Warna merah yang menciptakan perasaan memicu nafsu makan. 4. <i>Background</i> memperlihatkan keteraturan seperti karakteristik desain rumah Jepang
	<p>Foto produk keripik singkong</p>	<p>Interpretasi isi produk dan keterbukaan</p>	<p>Menampilkan foto isi produk yang memberikan kesan kejujuran dan kepercayaan</p>

Tabel 1. Tabel Analisis Tingkatan Tanda Elemen Visual Kemasan Keripik Chuba

Sumber: Penulis

Simpulan

Acapkali produsen dalam meluncurkan desain kemasan produk terjadi kontradiksi antara desain kemasan dan bahan baku produk. Di sisi lain, hasil survei menunjukkan bahwa kemasan keripik Chuba memiliki keefektifan yang tinggi dan berhasil membangun identitas visual mitos Jepang pada kemasan. Selain itu, tercipta pergeseran gaya desain transformatif cenderung lebih modern karena tidak lagi bergaya tradisional dalam menaikan branding identity makanan tradisional.

Ilustrasi maskot penguin digambarkan pada kemasan secara sederhana, namun tetap jelas bentuk dan menggambarkan metamorfosis mitos gaya Jepang. Metamorfosis mitos gaya Jepang pada desain kemasan telah dilakukan uji kelayakan desain dan uji kelayakan market berdasarkan segmentasi, sehingga mampu membangun branding identity bagi produk dalam kemasan tersebut. Bentuk penguin dipilih sebagai maskot merepresentasikan karakteristik yang dinamis, ekspresif, dan mewakili perasaan konsumen sesuai dengan segmentasinya. Perwujudan ilustrasi maskot penguin yang sedang melambaikan salah satu tangannya memberi kesan ajakan pada konsumen setianya maupun calon konsumen barunya untuk mencicipi, merasakan, membeli, menikmati, dan merasakan sensasi rasan keripik Chuba. Harapanya, konsumen memperoleh impresi dan ada rasa ketergantungan pada produk tersebut. Sementara itu, penggunaan warna primer pada ilustrasi maskot ditujukan untuk anak-anak balita dan anak-anak yang beranjak remaja sebagai target pasar. Penggunaan warna primer pada kemasan sebagai strategi desain agar produk melalui kemasan tersebut lebih mudah dikenali dan banyak disukai oleh anak-anak dengan mascot penguin yang memiliki kedekatan emosional pada target market sebagai personifikasi cita rasa produk.

Referensi

- Barthes, R. 2010. *Imaji/Music/Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cenadi, C. S. 2000. "Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran". *Nirmana Vol. 2, No. 1*, 93.
- Dameria, A. 2014. *Packaging Handbook*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Deperindag. 2008. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015." Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI, Jakarta, 2008.
- Howkins. John. (2001). *The Creative Economy*:

- How People Make Money from Ideas*” Jasjfi, E. F. 2009. "Karakter Kartun pada Kemasan Makanan Ringan". *Dimensi*, Vol. 6-No. 2, 176.
- Murwonugroho, W. 2019. "Strengthening Visual Media Literacy in the Discovery of Style and Creativity in Packaging Design for Chips". *WoMELA-GG*, 2.
- Prathama, N. Y., & Setianto, D. 2015. "Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack". *Dimensi*, Vol. 12-No. 2, 242.
- Ramadhan, A., Haeril, F. K., & Medina, R. 2019. "Kajian Visual Kemasan Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Kemasan Produk Mainan Flying Glider)". *MAVIS Vol. 01-No. 02*, 48.
- Retantoko Cokro. (2016). Pemanfaatan Limbah Kayu Jati Dalam Pembuatan Karya Seni Kriya Kayu Berbentuk Naga Eropa, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, Volume 04 Nomor 03 Tahun 2016, 374–380 374, Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNESA Surabaya, p.377
- Respati, Y. R. (2016). "Komunikasi Ideologi Band Indie Melalui Desain Cover Album Studi Kasus: The S.I.G.I.T." *Dimensi DKV*, Vol.1-No.2, 124.
- Susanto, Rusnoto, Rahayu Retnaningsih, Dkk. (2022) Penguatan Budaya Tenun ATBM Lurik Khas Pedan Klaten, *Jurnal Abdi Seni*, Vol 13, No.1, Juni 2022, ISI Surakarta.
- Susanto, Moh. Rusnoto, Siti Mariah, Kusuma Chandra Kirana , Shafa Selinamorita, Anselmus Sudirman. (2021) The Intellectual Rights Protection Strategy for Leading Innovative Export Products: A Case of Up-Cycle Rustic Wood, *Proceedings from the 1st International Conference on Law and Human Rights*, ICLHR 2021, 14-15 April 2021, Jakarta, Indonesia. Copyright © 2021 EAI, DOI 10.4108/eai.14-4-2021.2312869
- Susanto, Moh. Rusnoto. 2015. “Peran Strategis Sertifikasi HKI Pada Produk Industri Kreatif Dalam Menyongsong MEA 2015,” *Proseding Seminar Nasional ‘Peluang, Tantangan, dan Strategi Menyongsong MEA 2015*. LP2M UST Yogyakarta, Yogyakarta, p. 1.
- Susanto, Rusnoto. 2015. Membangun Kesadaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Inovasi Desain Produk Kerajinan Rustic Wood yang diolah Secara Upcycle Dalam

Menghadapi MEA 2015. *Seminar Nasional Universitas PGRI Yogyakarta 2015*,
Yogyakarta: 26 Desember 2015. ISBN 978-602-73690-3-0, p. 554-558

Swann, A. 1997. *The New Graphic Design School*. London: New Burlington Books.

Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada, New Jersey: Acid Free-Paper.

Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.