



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KEMASAN PRODUK
GULAKU *SUGAR STICKS***

SKRIPSI

**CINDYRAMITHA
0806463025**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM S1 REGULER
DEPOK
MEI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS SEMIOTIKA DESAIN KEMASAN PRODUK
GULAKU *SUGAR STICKS***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**CINDYRAMITHA
0806463025**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANNAN
DEPOK
MEI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cindyrāmitha

NPM : 0806463025

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Mei 2012

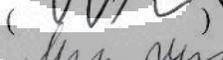
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Cindynamitha
NPM : 0806463025
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku
Sugar Sticks

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadia Andayani, S.Sos, MA ()
Penguji : Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA ()
Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, MA ()
Sekretaris Sidang : R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 15 Mei 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Nadia Andayani, S.Sos, MA, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing saya dalam masa pengerjaan skripsi. Terima kasih atas waktu, kesabaran, tenaga, dan ilmu yang telah diluangkan untuk saya. Bukan hanya akademik, bimbingan emosional pun telah ia berikan kepada saya. *Thanks for being a very nice sister, Mba Nad ☺*
- (2) Dra. Ken Reciana, MA, selaku ketua program Ilmu Komunikasi S1 Reguler yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
- (3) Dr. Irwansyah, MA, selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan.
- (4) Seluruh dosen dan pengajar Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan: Drs. Hari Radiawan, MA, R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos, M.Si, Dr. Billy Sarwono, MA, Dewi Chandra Kirana, S.Sos, M.Si., Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA, Dr. Ade Armando, dan lain-lain.
- (5) Keluarga tercinta: Ibu, Bang Anton, Bang Donny, Kak Risna, dan Ayah yang telah memberikan doa, dukungan, biaya, waktu, makanan, cemilan, kesabaran, dan tenaga dalam waktu pengerjaan skripsi.
- (6) Mbak Umi, yang selalu sabar menghadapi kejutekan dan kejudesan saya di kala masa-masa sulit. *I love you, Mbak ☺*
- (7) Sahabat seperjuangan The Nadia's: Frangky Ertanto, Ilmalana, Rotua Ulie Inge, Amanda Novianndhi, Rossa Kusuma, dan Frischa Amelia yang membuat saya tidak merasa sendirian dalam memperjuangkan skripsi. *Welcome to the real world, eh? :D*

- (8) Teman-teman Iklan 2008 dan Komunikasi 2008 yang telah memberikan memori terindah selama masa perkuliahan di UI.
- (9) Amanda Novianndhi, *the true friend in my life. Thank you for all of your patience, strengths, supports, and the precious life lessons. Thank you, for always teach me how to be a better person ☺*
- (10) Adhirespati Wicaksono, atas dukungan, semangat, kesabaran, dan perhatian yang diberikan selama ini. *Thank you, your presence means so much for me. You are one of the greatest men that I've ever met ☺*
- (11) Sahabat-sahabat Holiday: Pucul, Inza, Kuma, Kathy, Ayas, Sinta, Dhany, Sarah, Keishka, Diyang, Chawel, Mae, Ario, Astari, Ari, dan Griya. Teman di kala senang maupun duka.
- (12) Ditta Mandela Dwi Ramdani, Cut Dina Oktaviani, dan Anissa Lenggogeni. Terima kasih banyak sudah selalu ada untuk mendengar keluh kesah saya, menerima saya apa adanya, dan menjadi *great partners in crime :p*
- (13) Nakinda Novrasagelin, Uni Padang yang selalu jadi kakak perempuan yang baik. *The one that will always got my back and vice versa ☺*
- (14) Anissa Seruni Agungputri, terima kasih telah berjuang bersama menghadapi skripsi, ditambah lagi dengan *neverending desperate BBM* yang tiada duanya. Juga untuk Suci Ramadhany si Mpok Bekasi yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
- (15) Sahabat-sahabat Extended dan 100%, yang selalu mengisi hidup saya jadi lebih ceria dan berwarna. *Thanks for all of the priceless laugh and joy :D*

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 14 Mei 2012

Cindynamitha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cindynamitha

NPM : 0806463025

Program Studi : Periklanan

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Makna di Balik Elemen Komunikasi Visual Desain Kemasan Produk (*Analisis Semiotika Gulaku Sugar Sticks*)

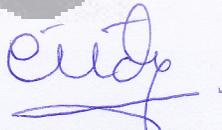
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Mei 2012

Yang menyatakan,



(Cindynamitha)

ABSTRAK

Nama : Cindynamitha
Program Studi : Periklanan
Judul : Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku *Sugar Sticks*

Kompetisi antar merek yang tinggi mendorong pemasar untuk semakin kreatif dalam memaksimalkan strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui strategi desain kemasan produk. Elemen-elemen visual pada desain kemasan seperti warna, nama merek, logo, tipografi, dan ilustrasi dapat mengkomunikasikan makna-makna tertentu bagi konsumen. Untuk mengetahui produksi makna di balik elemen visual desain kemasan, peneliti menggunakan analisis semiotika dengan model *dyadic* Saussure. Paradigma penelitian ini adalah post-strukturalisme dengan unit analisis Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali. Hasil analisis semiotika dalam penelitian ini adalah adanya ekspresi simbolik budaya dalam masing-masing kemasan, yaitu adanya budaya kafe dan asosiasi budaya terhadap Gulaku.

Kata Kunci: desain kemasan, komunikasi visual, warna, logo, nama merek, tipografi, ilustrasi, semiotika, Saussure, post-strukturalisme, budaya kafe, Gulaku, *Sugar Sticks*, Paris, Bali.

ABSTRACT

Name : Cindynamitha
Study Program : Periklanan
Title : Semiotics Analysis of Product Packaging Design of
Gulaku Sugar Sticks

Strong competition between brands triggers the marketers to be more creative in maximizing marketing strategies, one of them is through product packaging design. Visual elements on product packaging design, such as colors, brand name, logo, typography, and illustrations are each communicating particular meanings to the consumers. This research aims to gain knowledge about the process of meanings productions behind each visual elements on product packaging design using semiotics analysis with Saussure's dyadic model. This research uses post-structuralism as paradigm with *Gulaku Sugar Sticks Paris* and *Gulaku Sugar Sticks Bali* as unit analysis. The result of this study is that there are symbolical expressions of culture on each packaging of *Gulaku Sugar Sticks Paris* and *Gulaku Sugar Sticks Bali*, that is the cafe culture and the cultural associations to *Gulaku* itself.

Key words: Packaging design, visual communication, color, logo, brand name, typography, illustration, semiotics, Saussure, post-structuralism, cafe culture, *Sugar Sticks, Paris, Bali*

DAFTAR ISI

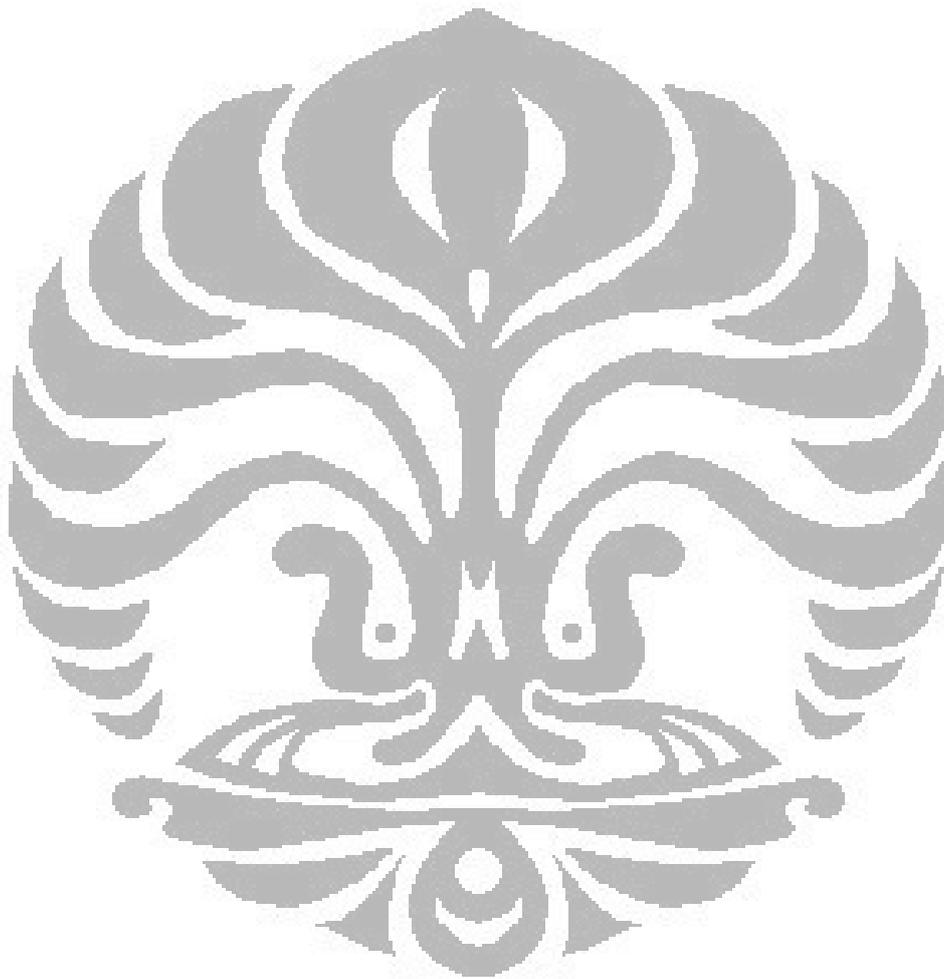
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5 Signifikansi Penelitian	
1.5.1. Signifikansi Akademis	8
1.5.2. Signifikansi Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Semiotika	11
2.1.1. Semiotika Visual	11
2.2. Komunikasi Visual	16
2.3. Pencitraan Visual dalam Periklanan	20
2.3.1 Apropriasi Estetika Periklanan	23
2.4. Kemasan	24
2.4.1 Desain Kemasan	27
2.4.1.1 Elemen Desain Grafis Kemasan	28
BAB 3 METODOLOGI	38
3.1. Paradigma Penelitian	38
3.2. Pendekatan Penelitian	39

3.3. Sifat Penelitian	39
3.4. Metode Penelitian	40
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Unit Analisis.....	42
3.5.1 Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Paris	43
3.5.2 Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Bali	46
3.6. Kualitas Penelitian.....	50
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN	52
4.1. Industri Gula	52
4.2. Sugar Group Companies	53
4.3. Gulaku.....	53
4.4. Detail Produk	55
4.5 Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Paris dan Bali	56
BAB 5 ANALISIS	58
5.1 Representasi Elemen Visual pada Kedua Kemasan Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	58
5.1.1 Analisis Nama Merek.....	58
5.1.2 Analisis Logo.....	59
5.1.3 Analisis Teks Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	65
5.1.3.1 Analisis Teks Keterangan Produk	65
5.1.3.2 Analisis Teks Produsen Produk.....	67
5.1.3.3 Analisis Teks Nomor Pelayanan Pelanggan.....	69
5.2 <i>Sugar Sticks</i> Paris	69
5.2.1 Warna	70
5.2.2 Ilustrasi	70
5.3 <i>Sugar Sticks</i> Bali	90
BAB 6 INTERPRETASI.....	106
6.1 Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	106
6.2 Komunikasi Makna dalam Elemen Visual Kemasan	108
6.2.1 Warna.....	110
6.2.2 Tipografi	118

6.2.3 Nama Merek.....	111
6.2.4 Logo.....	112
6.2.5 Ilustrasi	113
6.3 Ekspresi Simbolik Budaya dan Gaya Hidup.....	114
6.3.1 Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Paris.....	114
6.3.2 Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Bali.....	117
6.4 <i>Product Image</i> Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	118
BAB 7 KESIMPULAN	123
7.1. Kesimpulan	123
7.2. Implikasi Penelitian	125
7.2.1 Implikasi Akademis	125
7.2.2 Implikasi Praktis	125
7.3. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.....	125
7.3.1 Kelemahan Penelitian	125
7.3.2 Keterbatasan Penelitian.....	126
DAFTAR REFERENSI	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Makna Spektrum Warna	30
Tabel 4.1	Detail Produk	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kemasan Fossil dan Tazo	4
Gambar 1.2	Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Bali & Paris	7
Gambar 2.1	Model <i>Dyadic</i> oleh Ferdinand de Saussure	12
Gambar 2.2	<i>Infinite Process of Interpretation</i>	13
Gambar 2.3	Proses Pertukaran Konten Saussure	14
Gambar 2.4	Klasifikasi Warna oleh Hayter	29
Gambar 2.5	Contoh Logo	32
Gambar 2.6	Ilustrasi Kampanye ‘Open Up’ oleh Coca Cola (2009)	36
Gambar 3.1	Kemasan Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Paris	43
Gambar 3.2	Instruksi Membuka Kemasan	43
Gambar 3.3	Ilustrasi Sisi Depan	44
Gambar 3.4	Ilustrasi Sisi Belakang	44
Gambar 3.5	Ilustrasi Sisi Kanan dan Kiri	45
Gambar 3.6	Lima Desain <i>Sugar Sticks</i> Paris	46
Gambar 3.7	Kemasan Gulaku <i>Sugar Sticks</i> Bali	47
Gambar 3.8	Tampak Depan dan Belakang	47
Gambar 3.9	Tampak Samping Kanan dan Kiri	48
Gambar 3.10	Sisi Atas	48
Gambar 3.11	Sisipan “Kisah Legong” Indonesia dan Inggris	49
Gambar 3.12	<i>Sugar Sticks</i> Bali	50
Gambar 3.13	Logo Gulaku	50
Gambar 5.1	Nama Merek	58
Gambar 5.2	Logo Gulaku	59
Gambar 5.3	<i>Woman Cleaning Turnips</i> (1738) oleh Chardin	61
Gambar 5.4	Logo Sugar Group Companies	63
Gambar 5.5	Logo dan Deskripsi pada Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	64
Gambar 5.6	Representasi Teks pada Sisi Depan Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	65
Gambar 5.7	Representasi Teks Produsen Produk Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	67
Gambar 5.8	Contoh Frame Prancis Louis XV	68
Gambar 5.9	Representasi Nomor Telepon Pelayanan Pelanggan	69
Gambar 5.10	<i>Sugar Sticks</i> Paris	69
Gambar 5.11	<i>Impression, soleil levant (Impression, Sunrise)</i> oleh Claude Monet	71

Gambar 5.12 <i>Bridge at Villeneuve-la-Garenne</i> oleh Alfred Sisley	72
Gambar 5.13 Contoh Lukisan <i>Watercolor</i> ‘Self-Portrait’	73
Gambar 5.14 Ilustrasi Sisi Depan	73
Gambar 5.15 <i>French Window</i>	74
Gambar 5.16 Perpaduan Bunga sebagai Estetika Kafe Paris	75
Gambar 5.17 <i>Awning Strip</i> Merah-Putih.....	76
Gambar 5.18 Adonis Blue	77
Gambar 5.19 <i>Blue Butterfly</i> oleh France Laliberte	78
Gambar 5.20 <i>Blue Butterfly</i> (2004)	78
Gambar 5.21 Ilustrasi Samping Kiri	79
Gambar 5.22 <i>Baguette</i>	80
Gambar 5.23 Ilustrasi Samping Kanan.....	82
Gambar 5.24 Ilustrasi Sisi Belakang	83
Gambar 5.25 Representasi Teks I	85
Gambar 5.26 Representasi Teks II.....	85
Gambar 5.27 Representasi Teks III.....	86
Gambar 5.28 Representasi Teks IV.....	86
Gambar 5.29 Representasi Teks V.....	87
Gambar 5.30 Varian Desain Kemasan <i>Sugar Sticks</i> Paris.....	88
Gambar 5.31 Kemasan <i>Sugar Sticks</i> Bali.....	91
Gambar 5.32 Tari Legong.....	92
Gambar 5.33 Sisipan “Kisah Legong” Indonesia dan Inggris.....	93
Gambar 5.34 <i>Sugar Sticks</i> Biru.....	95
Gambar 5.35 Festival Layang-layang Bali	97
Gambar 5.36 <i>Sugar Sticks</i> Hijau	98
Gambar 5.37 Tari Pendet.....	99
Gambar 5.38 <i>Sugar Sticks</i> Kuning	100
Gambar 5.39 Representasi Hanoman di Salah Satu Pagelaran Bali	101
Gambar 5.40 <i>Sugar Sticks</i> Pink	102
Gambar 5.41 Banten Bali	102
Gambar 5.42 <i>Sugar Sticks</i> Ungu	104
Gambar 5.43 Gapura Bali.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam *Interaction to Communication Studies* (1982), John Fiske memaparkan bahwa sebuah proses komunikasi seringkali diartikan sebagai penghantaran pesan dari A ke B. Padahal, proses komunikasi merupakan proses yang kompleks dengan adanya peran medium, *transmitter*, *receiver*, *noise*, dan *feedback* yang saling berhubungan satu sama lain. Fiske (1982) menekankan pula bahwa proses komunikasi merupakan penghantaran makna melalui tanda. Semakin banyak persamaan sistem tanda yang dipahami oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, semakin dekat pula sebuah makna dalam pesan dapat diterima dan dimengerti oleh komunikator dan komunikan. Saat ini, prinsip makna dalam pesan ini tidak hanya terjadi dalam komunikasi sehari-hari antar manusia, tetapi juga pada komunikasi non verbal yang ditampilkan oleh sebuah produk melalui strategi pemasaran.

Munculnya sistem pemasaran dipicu oleh sistem perekonomian awalnya dimulai dari bertukar barang (*barter*) dan alat tukar. American Marketing Association (AMA, 2012), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan menawarkan penawaran produk atau jasa yang memiliki nilai tertentu bagi konsumen, kompetitor, dan masyarakat pada umumnya. Konsep pemasaran ditemukan pada tahun 1940-an dan melalui proses inovasi yang terus menerus dikarenakan adanya kompetisi antar merek yang tinggi (AMA, 2012).

Kompetisi tinggi antar merek dalam sebuah kategori produk mendorong pemasar untuk mencanangkan strategi pemasaran yang kreatif. Para pemasar berlomba mencari ide terbaik yang dapat membangun *brand image* atau citra merek dengan baik dan melekat pada masyarakat kontemporer, salah satunya adalah dengan memperlakukan produk sebagai variabel yang merepresentasikan citra (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). Hal inilah yang membuat pemasar mengambil langkah strategis melalui efisiensi pencitraan visual (*visual image*).

Citra visual merupakan salah satu faktor penghantaran pesan dan komunikasi yang bersifat krusial karena menggambarkan pesan secara menyeluruh bagi penerima pesan, baik sadar maupun tidak (Mirzoeff, 1999, hal. 5). Citra visual juga dipercaya dapat memproduksi makna-makna tertentu kepada khalayak (Harrison, 2001). Dalam pemasaran, citra visual dimanfaatkan sebagai bentuk usaha komunikasi visual kepada target konsumen.

Definisi harfiah dari komunikasi visual bersandarkan penuh pada fokus penglihatan manusia yang disajikan melalui sebuah pencitraan termasuk tanda-tanda, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna, dan elektronik (Jamieson, 2007). Dalam prakteknya, pemasar memanfaatkan komunikasi visual pada salah satu *marketing tools*, yaitu periklanan. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi barang atau jasa yang diproduksi orang atau perusahaan kepada publik dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa tersebut dengan menarik perhatian publik (Petley, 2004). Leiss, *et al.* (1990, h.31) menjelaskan bahwa periklanan dikonstruksikan dan diperhatikan seksama sebagai seni yang dapat bertahan hingga masa depan serta dengan visi untuk membangun asosiasi positif bagi produk. Konstruksi makna dalam periklanan dapat ditanamkan melalui cara revisi, penggabungan, dan rekombinasi (Pichler, 2010) serta merefleksikan kepentingan perusahaan (Goldman & Papson, 1996, hal. 216). Hal ini dipertegas oleh Nava, *et al.* (1996) yang menekankan bahwa produksi makna-makna ini dapat memberikan kontribusi pada periklanan sebagai bagian dari pencitraan visual. Tom Peters berpendapat bahwa:

“You can’t be a leader in the next five years and not to be totally into design. Design specs are the double helix DNA that sets the tone of the culture and establishes the operating ideas that embody the economy. They are your distinguishing characteristics, your brand’s brand.” (Peters, 2001)

Peters menekankan bahwa desain memiliki kekuatan penting dalam budaya dan membangun ide-ide yang mewujudkan bentuk perekonomian. Desain juga merekatkan karakteristik pada merek dan akhirnya menimbulkan kognisi dan *positioning* tertentu terhadap merek. Desain pun akhirnya menjadi salah

satu tolak ukur dalam memaksimalkan konstruksi makna pada pencitraan visual.

Konstruksi makna yang dibangun pada sebuah pencitraan visual dapat dievaluasi dan diteliti lebih dalam dengan menggunakan semiotika. Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani '*semeion*' yang berarti 'tanda'. Secara terminologis, semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993).

Semiotika visual (*visual semiotics*) berkiblat kepada dua tokoh ilmu semiotika, yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce (Moriarty, 1995). Saussure menyatakan bahwa kunci utama dalam semiotika visual (*visual semiotics*) adalah adanya produk yang memiliki faktor *signifier* dan *signified* (Pinson, 1998). *Signified* adalah elemen-elemen yang melekat pada produk (nama merek, logo, warna, dan lain-lain) sedangkan *signifier* adalah makna berupa *sound image*, baik denotatif maupun konotatif. Denotatif adalah makna harfiah dari produk itu sendiri sedangkan konotatif adalah makna tersembunyi di balik desain produk (Pinson, 1998). Di sisi lain, Peirce mengelompokkan pola makna sebagai *iconic*, *symbolic*, dan *indexical* (Cobley & Jansz, 1997). Tanda *iconic* merupakan tanda yang sebenarnya yang muncul pada pencitraan, *symbolic* adalah makna tanda yang telah disepakati secara umum, dan *indexical* adalah hubungan antar tanda dan makna yang telah diketahui secara umum seperti ketukan di pintu berarti ada seseorang yang menghampiri (Cobley & Jansz, 1997). Saat ini, semiotika visual dapat dikaitkan dengan strategi periklanan karena adanya kreativitas dalam pemanfaatan media periklanan.

Salah satu medium yang memanfaatkan elemen komunikasi visual dengan maksimal dan berdiri sendiri adalah kemasan produk. Kemasan merupakan pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi industri (Soroka, 2002). Dalam buku *The Packaging Matrix: Linking Package Design Criteria to the Marketing Mix* (2003), Bix menyebutkan bahwa fungsi utama kemasan adalah sebagai medium proteksi

produk yang memberikan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan untuk pengelompokkan produk. Di samping memiliki fungsi primer sebagai pelindung produk, fungsi sekunder kemasan adalah sebagai pemberi informasi kepada konsumen melalui desain kemasan, baik secara struktural maupun permukaan/grafis (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Menurut Meyers (1998), elemen-elemen desain permukaan kemasan antara lain adalah merek, *sub brand*, teks, warna, dan foto/ilustrasi. Melalui desain permukaan inilah kemasan memberikan stimuli untuk mendorong minat beli konsumen di rak toko (Prone, 1993; Rosenfeld, 1987; Vartan & Rosenfeld, 1987) dan menumbuhkan ketertarikan konsumen dengan melakukan diferensiasi identitas produk (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Maka dari itu, peran komunikasi dari kemasan produk pada rak toko adalah untuk membangun ketertarikan konsumen dengan diferensiasi tampilan produk yang unik di antara kompetitor.

Kemasan produk yang unik meningkatkan daya tarik produk dan langsung menyentuh persepsi (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Seperti halnya yang dilakukan oleh Fossil dalam kategori jam tangan yang mengangkat gaya retro Amerika dan mendorong konsumen untuk mengoleksi kemasan tersebut (Fishel, 2000). Dalam buku *It's a Matter of Packaging*, (Victionary, 2007) memaparkan tentang keunikan kemasan dalam kategori teh dipopulerkan oleh merek Tazo dengan desain klasik yang elegan.



Gambar 1.1 Kemasan Fossil (kiri) dan Tazo (kanan)

Sumber: www.watches2u.com dan www.javaestate.com

(diakses pada 12 Februari 2012 Pukul 19.03)

Dua contoh di atas membuktikan bahwa pemasar dapat mengeluarkan *budget* khusus dalam memaksimalkan tampilan desain kemasan untuk mengkonstruksi makna dan memberikan nilai khusus pada produk. Perkembangan strategi pemasaran, dalam hal ini khususnya pada kemasan produk-produk luar negeri, ternyata mendorong produk Indonesia untuk mulai memperhatikan desain kemasan sebagai salah satu medium untuk memproduksi makna-makna tertentu dan menggaet keunikan dibandingkan dengan kompetitor.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini, merek mulai melakukan manajemen merek yang memiliki salah satu tujuan untuk menarik dan mengelola konsumen potensial dengan baik dan berkelanjutan (Schroeder, 2002). Manajemen merek telah berkembang melewati model konvensional manajemen produk dan produk industri. Merek seringkali bersaing melalui citra, yang difasilitasi melalui strategi pemasaran, untuk membedakan merek dengan kompetitor. Keahlian teknis dan inovasi teknologi tetap menjadi faktor-faktor penting, tetapi pasar meminta lebih dari itu. Produk tidak hanya harus berfungsi secara baik dan benar atau memiliki *genuine product benefit*, tetapi juga harus datang dengan *style*. Perusahaan membutuhkan eksekusi produk yang lebih brilian, unik, meningkatkan *customer relationship management*, dan mendemonstrasikan produk atau jasa, serta menciptakan merek yang atraktif. Pemasar dan pelaku periklanan membutuhkan pemahaman yang dalam mengenai karakteristik merek, mengejawantahkannya dengan baik pada merek, dan memastikan bahwa target konsumen memahami pesan yang telah dirumuskan melalui desain visual yang ditampilkan. Maka dari itu diperlukan analisis semiotika, yaitu analisis mendalam terhadap produksi makna di balik tanda-tanda yang disajikan oleh *visual image* sehingga mendorong interpretasi yang tepat dan efektif pada khalayak.

Dalam literatur *Visual Consumption* karya Jonathan E. Schroeder (2002), disinggung bahwa analisis semiotika erat kaitannya dengan budaya, filosofi, psikologis, identitas, seni, fotografi, estetika, dan periklanan.

Khususnya pada periklanan, para peneliti telah melakukan beberapa penelitian dengan analisis semiotika terhadap iklan televisi maupun cetak. Pada tahun 1995, Sandra Moriarty menggunakan analisis semiotika untuk mengetahui produksi makna simbolik pada iklan televisi “1984” oleh Apple Macintosh yang hanya ditayangkan dalam sehari di SuperBowl Amerika pada 24 Januari 1984 (Moriarty, Professor Moriarty's Homepage, 2011). Pada tipe iklan cetak, Yin Huang (2000) pernah melakukan analisis semiotika terhadap konstruksi makna di balik iklan barat (*western ad*) pada majalah Cina.

Pada dasarnya, kemasan bertujuan untuk melindungi produk dari gangguan eksternal yang dapat merusak produk sehingga konsumen dapat menerima produk dengan keadaan yang baik dan layak konsumsi. Kemasan memiliki peranan logistik yang penting karena didistribusikan antar wilayah. Walaupun fungsi utama dari kemasan adalah melindungi produk, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kemasan juga memegang peranan penting dalam faktor pemasaran yaitu proteksi, promosi, dan kenyamanan konsumen. Kemasan yang dibentuk dengan menyeluruh dan inovatif dapat mengubah persepsi mengenai produk dan membentuk posisi pasar yang baru (Rundh, 2005). Pemasar seringkali juga memanfaatkan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan menambahkan elemen komunikasi visual berupa desain grafis dan struktur unik yang dapat memanjakan mata calon konsumen.

Kemasan memegang peranan penting sebagai bagian dari promosi produk dan menarik para ahli untuk menggali lebih dalam mengenai kemasan secara holistik. Penelitian terdahulu terkait dengan kemasan antara lain mengenai karakteristik umum dan peran desain kemasan (Cheskin, 1971; Faison, 1962) dan kemasan sebagai bagian dari komunikasi (Gardner, 1967). Di sisi lain, terdapat penelitian yang berhubungan dengan kebenaran dan kompetensi komunikasi pada kemasan (Underwood and Ozanne, 1998), isu-isu etis kemasan (Bone and Corey, 2000), dan penelitian dampak ukuran kemasan terhadap penggunaan konsumen (Wansink, 1996). Penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut semakin memperkuat dasar pemikiran bahwa kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif

sebagai upaya persuasi terhadap target pasar. Berbagai macam jenis produk dilindungi dan memiliki daya estetika yang diberikan oleh kemasan, termasuk bahan dasar rumah tangga seperti gula.

Pada kategori kebutuhan dasar rumah tangga, merek Gulaku memiliki kegiatan *branding* yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Padahal selama ini di kalangan pemain industri gula putih, *branding* masih jauh dari bayangan karena pada umumnya pemasaran gula masih dilakukan layaknya produk komoditas, sehingga yang terjadi hanya *trading* atau kegiatan penjualan (SWA, 2004). PT. Sugar Group Companies menyadari adanya karakteristik konsumen dalam pencitraan visual dan mengejawantahkannya dalam strategi desain kemasan yang terkonsentrasi dalam tampilan visual. Dari berbagai bentuk kemasan yang telah diproduksi oleh merek Gulaku, salah satu jenis produk yang ‘memanjakan’ konsumen secara visual adalah kategori Gulaku *Sugar Sticks*.

Gulaku *Sugar Sticks* memiliki dua tampilan visual yang unik, yaitu Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Gulaku *Sugar Sticks* Bali. Gulaku *Sugar Sticks* Paris dirilis pada bulan Mei 2011 dan kemasannya dirancang dengan eksklusif menyerupai kafe a la Paris. Enam bulan kemudian, tepatnya pada November 2011, Gulaku kembali merilis produk serial dari kategori *Sugar Sticks* berupa Gulaku *Sugar Sticks* Bali. Produk Gulaku *Sugar Sticks* Bali memiliki konten elemen visual yang kaya akan warna dan ilustrasi berupa representasi yang khas akan nuansa Bali.



Gambar 1.2 Gulaku *Sugar Sticks* Bali & Paris

Sumber: Facebook Page GULAKU (2011) diakses pada 23 Desember 2011 pukul

11.00

Dalam pemakaiannya, konsumen tidak perlu menampung gula dalam wadah sehingga terjaga kualitasnya. Penggunaan Gulaku *Sugar Sticks* juga sangat praktis karena setiap stick sudah dalam takaran siap pakai.

Paduan elemen warna kafe Paris dan kostum penari Bali menjadikan Gulaku *Sugar Sticks* memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) dalam kemasannya dibandingkan dengan merek kompetitor karena belum ada kompetitor dalam kategori gula yang memperhatikan dan merancang produksi makna dalam tanda pada kemasan dengan sedemikian rupa agar menciptakan pemahaman unik tersendiri bagi konsumen yang menginterpretasikan makna elemen-elemen visual pada kemasan produk. Keunikan inilah yang membuat Gulaku *Sugar Sticks* menjadi menarik dan relevan untuk penelitian analisis semiotika level semantik pada desain visual kemasan produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

“Apa saja produksi makna di balik tanda elemen-elemen komunikasi visual pada pencitraan visual desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali?”

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui, menganalisa, dan mendeskripsikan produksi makna di balik tanda elemen-elemen komunikasi visual pada pencitraan visual desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali. Di mana penelitian ini lebih berfokus terhadap analisis semiotika level semantik pada desain visual kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan; serta memperkaya kajian mengenai analisis semiotika produksi makna di balik tanda elemen-elemen komunikasi visual pada

pencitraan visual desain kemasan produk. Kemasan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang krusial karena merupakan iklan terakhir pada rak (*the last standing ad on shelves*), tetapi belum banyak penelitian yang mengkaji lebih lanjut mengenai peran komunikasi visual pada pencitraan visual desain kemasan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka perspektif baru dalam pemahaman komunikasi visual pada umumnya dan analisis semiotika level semantik pada khususnya. Di sisi lain, penelitian ini juga berusaha untuk membuka akses bagi akademisi dengan berbagai konsentrasi bidang seperti sejarah, seni, dan desain grafis untuk mengejewantahkan semiotika pada medium komunikasi visual dalam variasi pembahasan penelitian.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi periklanan, pemasaran, dan pemilik merek untuk memaksimalkan strategi pemasaran melalui desain kemasan dengan mempertimbangkan elemen-elemen komunikasi visual pada desain kemasan produk. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi praktisi seni dan desain grafis untuk mengetahui elemen kunci dalam pencitraan visual desain kemasan produk sehingga dapat menjadi acuan untuk merumuskan desain visual yang baik dan menarik. Selain itu dengan adanya penelitian ini, diharapkan pula dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi terhadap strategi kemasan produk *Gulaku Sugar Sticks* Paris dan Bali.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I

Penjelasan dalam BAB I adalah hal-hal yang melatarbelakangi penelitian.

Di dalamnya terdapat penjelasan latar belakang penelitian, permasalahan,

tujuan penelitian, signifikansi penelitian baik akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

2. BAB II

Berisi beberapa teori, konsep dan tinjauan pustaka yang terkait dan dipergunakan dalam penelitian ini.

3. BAB III

Berisi metodologi penelitian. Di antaranya terdapat penjelasan atas paradigma penelitian, pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, unit analisis, dan kualitas penelitian.

4. BAB IV

Berisi profil perusahaan dan produk terkait yang menjadi objek semiotika dalam penelitian ini.

5. BAB V

Berisi tentang analisis semiotika produk terkait.

6. Bab VI

Berisi interpretasi terhadap analisis semiotika pada kemasan produk.

7. BAB VII

Berisi kesimpulan, implikasi penelitian, dan rekomendasi penelitian.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Semiotika

Semiotik atau disebut juga semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993).

Semiotik memberikan kerangka berpikir untuk memahami proses *decoding* makna yang ada di dalam periklanan (Goldman & Papsion, 1996). Analisis semiotik terfokus di sekitar tanda, baik yang diproduksi maupun pandangan dari sisi penerima tanda. Semiotik juga menganalisis struktur dari makna, baik verbal maupun non verbal (Cobley & Jansz, 1997).

Semiotika dapat dipelajari dan diteliti dalam tiga level, yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatis (Jamieson, 2007). Sintaksis menitikberatkan pada hubungan antar tanda, semantik mempelajari hubungan antar tanda dan makna pencitraannya (Noble & Bestley, 2005), dan pragmatis membahas hubungan pencitraan tanda dengan penggunaannya.

Morris (1946) mendefinisikan semantik sebagai cabang ilmu semiotika yang menyelami dan mempelajari signifikansi tanda. Dengan kata lain, Morris berusaha melakukan proses *decoding* terhadap tanda yang terdapat pada pencitraan visual, memaparkan signifikasinya, dan menilai apakah tanda tersebut efektif atau tidak.

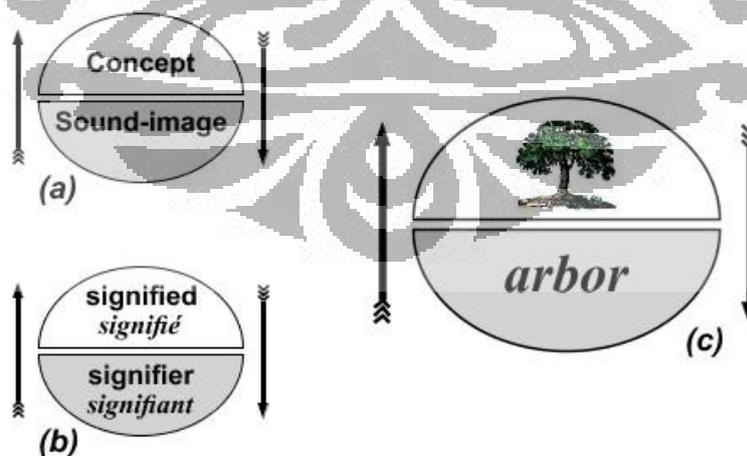
2.1.1 Semiotika Visual

Studi semiotika banyak digunakan dalam berbagai cabang ilmu dan penelitian karena dasar pemikirannya yang menganalisis mengenai tanda, kode, dan hubungannya, salah satunya adalah dalam periklanan. Salah satu fokus semiotika yang lazim digunakan dalam analisis periklanan adalah semiotika visual (*visual semiotics*).

Semiotika visual adalah analisis makna di balik tanda dan kode dalam pencitraan visual (Moriarty, 1995). Semiotika visual memberikan

kerangka pemikiran untuk dekonstruksi makna yang terkandung dalam komunikasi visual yang berisi makna dan ideologi (Moriarty, 1995). Semiotika visual adalah cabang dari ilmu semiotika yang dikembangkan pada era 1990-an dan ditekankan oleh Kress & Leeuwen (1996), yaitu makna yang terdapat di dalam pencitraan visual merupakan makna yang dikonstruksi oleh produser citra visual, serta dapat didekonstruksikan oleh semiotika visual. Makna tersembunyi di balik tanda dan kode pada pencitraan visual dibuat berdasarkan impresi pembuat makna dan mendorong terjadinya interpretasi makna melalui pencitraan visual (Barry, 1997). Semiotika visual berkiblat kepada dua tokoh ilmu semiotika, yaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure (Moriarty, 1995).

Filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce, memiliki argumen produksi dan hubungan objek dengan makna dengan memaparkan *triadic model*, yaitu hubungan antar tanda dalam lingkup *sign*, *object*, dan *interpretant* dalam papernya yang berjudul “*On a New List of Categories*” (1967). Di sisi lain, buah pemikiran Saussure bermula dari adanya hubungan antara suara dengan pencitraan (gambar a), yang ia sebut sebagai tanda linguistik (*linguistic signs*). Dalam karyanya, *Course in General Linguistics* (1913), ia membagi tanda ke dalam dua entitas, yaitu *signifier* dan *signified*.



Gambar 2.1 Model Dyadic oleh Ferdinand de Saussure

Sumber: www.cicsworld.org (diakses pada 5 Juni 2012 pukul 15.38)

Model Dyadic Saussure di atas menunjukkan bahwa *signified* bermula dari konsep yang diejawantahkan menjadi pencitraan baik berupa kata maupun gambar. *Signified* berkaitan erat dengan *signifier* dan tidak dapat dipisahkan. *Signifier* merupakan bagian dari tanda yang memberikan ‘suara’ pada tanda tersebut (*sound image*) atau khususnya adalah makna terhadap *signified*. Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini disebut dengan *signification* oleh Saussure dan ditunjukkan dengan adanya gambar panah pada model *dyadic* di atas (Chandler, 2002).

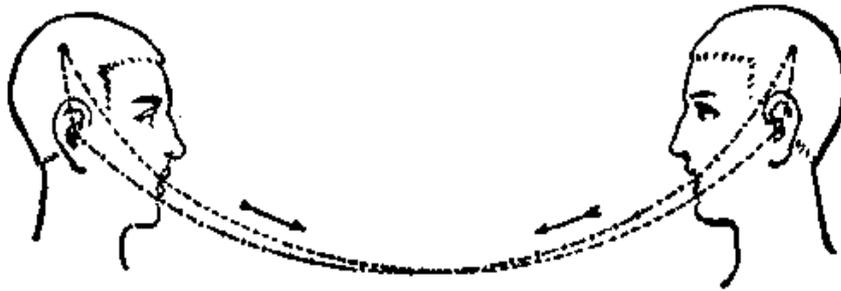
Pada gambar (b) di atas, dapat dilihat hubungan antara *signified* dan *signifier*. *Signifier* melekatkan makna terhadap *signified* (tanda/symbol) dan akhirnya *signifier* itu sendiri dapat menjadi *signified* yang lain.

Signified → *Signifier* → *Signified* → *Signifier* → ...

Gambar 2.2 Infinite Process of Interpretation

Sebagai contoh pada gambar (c) terdapat *signified* berupa gambar di atas. *Signifier* dari konsep/representasi tersebut adalah ‘pohon’. Selanjutnya makna ‘pohon’ itu sendiri dapat menjadi *signified* lain dan menimbulkan *signifier* berikutnya, misalnya ‘kokoh’. Hal ini terjadi secara terus menerus dan menjadi sebuah rantai yang disebut oleh Saussure bahwa semiotika adalah proses interpretasi yang tiada henti (*infinite process of interpretation*). Saussure juga menyebutkan bahwa hubungan yang terjalin antara *signified* dan *signified* ini merupakan bersifat subjektif dan konvensional (Cobley & Jansz, 1997).

Saussure percaya bahwa proses komunikasi yang terjadi pada elemen tanda dalam pencitraan visual melibatkan konten dalam pemikiran manusia, ibarat dua orang yang sedang berbicara dan bertukar pikiran.



Gambar 2.3 Proses Pertukaran Konten Saussure

Sumber: www.aber.ac.uk (diakses pada 5 Juni 2012 pukul 15.41)

Tanda yang direpresentasikan merupakan kode yang terdapat di dalam otak dua individu dan dapat membuka (*unlock*) sebuah konten tertentu. Konten yang terdapat di dalam otak kedua individu tersebut belum tentu benar-benar sama satu sama lain dan dapat membuka konten-konten lainnya yang berhubungan dengan kode tersebut. Proses pertukaran konten ini juga mendorong munculnya variasi *sound image*. Maka dari itu, Saussure mendefinisikan proses ini sebagai proses ikatan makna terhadap pemahaman tanda yang subjektif dan sewenang-wenang (Moriarty, 1995). Selain pada manusia, pertukaran konten dan makna dengan menggunakan tanda atau kode tertentu ini juga dapat diaplikasikan pada pencitraan visual yang berinteraksi dengan manusia baik secara langsung maupun tidak melalui komunikasi visual.

Kedua aliran semiotika ini kerap digunakan dalam penelitian semiotika visual dalam periklanan, baik dalam bentuk iklan televisi dan cetak. Pada tahun 1995, Sandra Moriarty¹ menggunakan analisis semiotika untuk mengetahui produksi makna simbolik dan dominan pada iklan televisi “1984” oleh Apple Macintosh yang hanya ditayangkan dalam sehari di Super Bowl Amerika pada 24 Januari 1984 (Website Universitas Colorado, Moriarty, 2011). Pada tipe iklan cetak, Yin Huang (2000) pernah melakukan analisis semiotika terhadap konstruksi makna di balik iklan barat (*western*

¹ Sandra Moriarty adalah profesor *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Universitas Colorado. Sandra telah menulis beberapa artikel, jurnal, dan penelitian yang terkait dengan komunikasi visual (sumber: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/index.html>).

ad) pada majalah Cina. Kedua penelitian ini mencakup analisis semiotika *dyadic* oleh Saussure dalam level semantik.

Selain periklanan dalam bentuk cetak dan televisi yang bersifat konvensional, medium periklanan telah berkembang dan terus memiliki inovasi baru dalam cara penyampaian pesan kepada target konsumen. Walaupun periklanan memiliki medium visual yang cukup luas, penelitian konsumen seringkali belum mengadopsi perspektif visual (McQuarrie & Mick, 1999). Salah satu medium periklanan yang dapat memaksimalkan desain visual pada tampilannya adalah kemasan produk (*packaging product*) dengan merumuskan produksi makna di balik tanda-tanda yang terdapat pada kemasan tersebut. Akan tetapi, penelitian yang berdasarkan analisis tanda atau semiotika pada kemasan masih terbilang sangat jarang pada dunia penelitian periklanan, termasuk di Indonesia.

Pada kategori kebutuhan dasar rumah tangga, merek Gulaku memiliki kegiatan *branding* yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Padahal selama ini di kalangan pemain industri gula putih, *branding* masih jauh dari bayangan karena pada umumnya pemasaran gula masih dilakukan layaknya produk komoditas, sehingga yang terjadi hanya *trading* atau kegiatan penjualan (SWA, 2004). Alasan Sugar Group Companies melakukan *branding* terhadap gula karena Sugar Group Companies ingin menciptakan sebuah merek gula asli Indonesia dan sekaligus sebagai langkah antisipasi untuk mempertahankan produk gula dalam negeri dari serbuan gula impor (SWA, 2004). Maka dari itu selain menggunakan aktivitas pemasaran konvensional dan modern lainnya, Gulaku memaksimalkan pula strategi pada kemasan produk dengan memberikan *Unique Selling Proposition* yang mencolok dibandingkan dengan kompetitor pada rak toko.

Oleh karena itu, peneliti mengamati dan tertarik untuk melakukan analisis semiotika pada kemasan produk yang memiliki nilai keunikan yang cukup tinggi pada kategorinya dan termasuk ke dalam objek analisis semiotika pada periklanan. Penelitian ini akan dibahas lebih dalam

mengenai analisis semiotika level semantik pada tanda-tanda yang ditampilkan pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *dyadic* dari Saussure yang membahas interpretasi makna di balik produksi elemen-elemen pencitraan visual dengan merujuk pada *signified* dan *signifier* berdasarkan *mental concept* produser dan penerima pesan. Berbeda dengan Peirce, Saussure memiliki hubungan *signification* yang luas untuk memungkinkan peneliti dan *receiver* terpaan visual menginterpretasikan makna di balik tanda. Model *triadic* pada Peirce—*sign*, *object*, dan *interpretant*- digambarkan dengan hubungan garis yang tegas sehingga membatasi interpretasi makna terhadap relasi objek tertentu. Peneliti meyakini bahwa model *dyadic* Saussure memberikan *sound image* terhadap *mental concept* yang cukup luas sehingga memicu timbulnya interpretasi yang sewenang-wenang dalam analisis semiotika pada elemen-elemen visual desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali.

2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual bersandarkan penuh pada fokus penglihatan manusia yang disajikan melalui sebuah pencitraan termasuk tanda-tanda, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna, dan elektronik (Jamieson, 2007). Komunikasi visual dimulai dari indera penglihatan –mata- dan modifikasi makna yang terjadi dalam otak terhadap sebuah pencitraan visual. Jamieson (2007) juga melanjutkan bahwa kekuatan utama pada komunikasi visual adalah keterlibatan persepsi, yaitu kemampuan dasar manusia yang dapat menghubungkan simbol dengan sebuah gagasan/ide baik secara sadar maupun tidak. Pesan yang dikemas dalam bentuk visual dan disertai oleh teks memiliki kekuatan besar untuk dalam perihal informasi, edukasi, dan persuasi seseorang atau khalayak (Smith *et al*, 2005).

Manovich (2001) menambahkan komunikasi visual erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan pengemasan pesan yang merekat pada medium. Kesadaran akan pengetahuan dan komunikasi visual dapat pula didasari oleh kemampuan biologis, psikologis, dan sosio-kultural yang dapat memproduksi sebuah makna tertentu pada sebuah *visual image* sehingga dapat diinterpretasikan

ke dalam pemahaman personal. Dalam buku *Handbook of Visual Communications* (2005), Smith, *et al.* menekankan bahwa sebuah elemen komunikasi visual yang efektif memiliki logika visual. Logika visual (*visual logic*) adalah hubungan visual yang mendorong rasa internal yang dikembangkan dengan kekompakan gambar, integritas, dan kebutuhan untuk menarik perhatian yang menjadi pedoman dalam kelengkapan estetika dan komprehensif. Smith, *et al* (2005) menyatakan bahwa terdapat enam prinsip dalam pengembangan dan efektivitas logika visual, antara lain:

1. Ambiguitas dan Makna

Dunia visual dapat selalu dikatakan ‘ambigu’ dikarenakan tidak adanya penjelasan yang absolut terhadap suatu pencitraan. Dalam otak manusia, tidak ada “gambar yang sebenarnya”, yang ada hanyalah respon saraf dan memori pada elemen-elemen yang berada dalam pencitraan. Maka dari itu, konstruksi sebuah makna memiliki tempat tersendiri dalam otak penerima pesan. Prinsip ambiguitas dan makna menjelaskan bahwa apabila sebuah bentuk estetika dan kontennya benar-benar berhubungan, penerima pesan dapat menginterpretasikan citra visual dengan menghubungkan ingatan dengan kemampuan dasar otak manusia, yaitu persepsi tertentu.

2. Pengendalian Arah

Prinsip Pengendalian Arah (*Control of Direction*) menitikberatkan pada kemampuan pembuat makna untuk mengarahkan interpretasi penerima pesan. Pembuat makna (*meaning producer*) dapat mengontrol aspek “*how*” pada sistem persepsi penerima pesan, tapi tidak dapat mengontrol hasil final interpretasi mereka. Selain itu, pembuat makna dapat mengarahkan arah kontak mata pada pencitraan visual yang paling signifikan melalui petunjuk dan pengelompokkan elemen-elemen visual. Pembuat makna juga memiliki kekuasaan untuk memilih dan memperbesar tekanan pencitraan dari yang paling besar hingga paling kecil untuk mendorong ketertarikan penerima pesan pada hal-hal tertentu. Dalam proses komunikasi visual, baik pembuat makna maupun penerima pesan juga memiliki intuisi yang dapat mengontrol efek pencitraan tersebut pada otak.

3. Hubungan Ekologi

Struktur visual menawarkan parameter persepsi pada level makna yang bertingkat dan terhadap penentuan sebuah makna atau respon terhadap estetika visual tertentu. Pembuat makna berusaha sedemikian rupa melalui *trial and error*, membentuk sebuah pencitraan, dan penerima pesan harus dapat menghubungkan makna di antara elemen-elemen visual dan memahami interaksi ekologi yang terjadi dengan struktur pencitraan dalam waktu yang bersamaan. Bateson (1975) memiliki teori bahwa pikiran manusia seperti gubernur ekologi yang mengontrol proses tubuh dan memutuskannya dalam nilai yang maksimal. Tubuh merupakan bagian dari lingkungan, sehingga sebuah interpretasi tidak dapat benar-benar dibetulkan dan objektif. Otak berusaha untuk membandingkan struktur visual dengan makna potensial melalui *trial and error*. Selama proses ini, terjadilah kegagalan penilaian atau tanggapan estetika (misalnya, penerima pesan langsung memberikan respon negatif dengan mengatakan “aku tidak menyukainya”). Hal ini dapat dilihat dari sisi positif oleh pembuat makna karena menunjukkan bahwa si penerima pesan telah melampaui batas interpretasi dalam masa lalunya serta mencari hubungan, analogi, dan koneksi yang kurang jelas. Kedalaman logika visual tidak selalu diawali dengan jelas.

4. Tensional

Elemen-elemen visual dalam sebuah pencitraan memberikan hubungan ketengangan antara satu sama lain baik dari posisi samping maupun tengah pada pencitraan. Ketengangan atau tekanan antar elemen ini membuat impresi estetika yang dapat menimbulkan suasana hati dan fondasi visual tertentu pada pesan yang dikomunikasikan. Pada umumnya, para pembuat pencitraan visual membentuk elemen estetika dengan terang-terangan agar dapat menimbulkan hubungan yang bermakna dan menyebabkan respon otak tertentu. Berdasarkan pada pengalaman penerima pesan dengan tekanan tertentu pada lingkungannya, pesan yang dikomunikasikan dapat dirasakan memiliki lebih atau kurang jujur. Hubungan tensional dan makna-makna yang terkandung dalam sebuah pencitraan

visual dihantarkan dari pembuat makna kepada penerima pesan berdasarkan fungsi persepsi manusia normal.

5. Kesatuan

Daya pikir kognitif dan komunikasi potensial terhadap sebuah bentuk atau struktur secara holistik sangat diperlukan karena otak kiri manusia hanya dapat mengurai informasi secara parsial, bukan menangkap secara seutuhnya (Bolles, 1991). Setiap pesan visual memiliki kelompok elemen-elemen visual/grafis yang dapat dilihat sebagai sebuah pola yang utuh. Struktur pesan inilah yang tidak dapat dilihat secara kasat mata dan terjadi di dalam otak manusia.

Pesan yang utuh menunjukkan tujuan dan semangat yang dapat memberikan kepercayaan secara visual. Tanpa adanya kesatuan (*unity*) yang holistik, penerima pesan dapat menerima pesan yang kurang jelas dan tidak interpretif. Dengan kesatuan, penerima pesan dapat menggunakan kemampuan dasar manusia untuk melakukan interpretasi pesan visual dengan baik dan menghubungkannya dengan kenyataan atau pengalaman.

6. Realisme

Seluruh pencitraan mengkomunikasikan beberapa aspek realita. Untuk membangun sebuah pencitraan visual, si pembuat pesan harus memiliki beberapa petunjuk yang dalam terhadap sebuah makna yang ingin ditampilkan. Petunjuk-petunjuk konstruksi mana berupa elemen-elemen desain grafis dalam pencitraan visual. Dalam periklanan, elemen-elemen desain grafis tersebut dapat ditemukan dalam bentuk warna, logo, ilustrasi/gambar, teks, font, dan bentuk medium. Hal-hal ini didapat dari realita yang ada dan disadur oleh pembuat pesan sehingga mendorong terjadinya interpretasi tanda/symbol/element pada pencitraan visual menjadi makna-makna tertentu dalam benak target konsumen. Sebuah medium komunikasi visual yang baik memiliki informasi yang holistik, estetika yang baik, dan dimensi realita yang saling berhubungan satu sama lain.

Manovich (2001) menyatakan bahwa sebuah desain komunikasi visual pada pencitraan sebaiknya dapat dipikirkan dan dipahami dalam bentuk simbol, verbal, dan matematika. Sebuah pesan komunikasi visual yang efektif harus disusun, dipoles, dan dibangun secara holistik serta berasal dari berbagai tipe hubungan estetika yang terpisah-pisah dan berasal dari berbagai aspek atau kejadian.

Pembuat pencitraan visual Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali harus memiliki prinsip-prinsip logika dalam komunikasi visual. Logika visual didasari oleh pemahaman terhadap fungsi normal dan proses persepsi manusia. Kata-kata hanya dapat mendeskripsikan satu hal dalam satu waktu, tetapi pencitraan visual datang dengan keseluruhan dan menyajikan makna dengan serentak. Maka dari itu, pembuat pencitraan visual Gulaku *Sugar Sticks* harus memahami betul konstruksi makna yang holistik dalam pencitraan visual dengan spekulasi, pertimbangan, dan pengetahuan yang luas untuk membangun komunikasi visual yang efektif.

2.3 Pencitraan Visual dalam Periklanan

Periklanan harus membuat pencitraan personal dan sosial melalui pencitraan visual dan turut berkontribusi dalam interaksi manusia dengan pencitraan visual tersebut (Schroeder J. , 2002). Periklanan telah mendarah daging dalam transfer informasi dan usaha persuasi serta selalu menjadi salah satu topik utama dalam pembahasan pencitraan visual (Barry, 1997). Periklanan membantu untuk menangkap makna budaya lama dan baru menanamkan nilai-nilai tersebut ke dalam produk-produk yang dapat diakses oleh konsumen. Sebuah proses eksperimentasi yang konstan terjadi di sini, yaitu makna yang disarankan akhirnya direvisi, digabungkan, dan direkombinasi. Di dalam proses periklanan, konsumen terus diinformasikan mengenai makna yang berada dalam produk (McCracken, 1988, h. 79). Produksi makna-makna inilah yang memberikan kontribusi pada periklanan sebagai bagian dari pencitraan (Nava *et al*, 1996). Barry (1997) juga mengemukakan bahwa konsep pencitraan visual yang terdapat dalam periklanan membutuhkan pemahaman bahwa industri periklanan menghabiskan sejumlah uang yang besar untuk menginformasikan sekaligus menjual ide-ide di balik suatu

produk. Kemudian periklanan juga merancang pesan dengan halus dan menggunakan cara-cara efektif untuk meraih target khalayak dengan menampilkan ilustrasi yang menjadi bersifat metafor bagi pengalaman terhadap produk (*product experience*).

Hubungan ilustrasi produk dengan persepsi sebagai kemampuan dasar otak inilah yang menjadi tonggak utama dalam merancang sebuah iklan (Barry, 1997). Pengiklan merencanakan agar elemen-elemen yang ditampilkan telah memiliki kombinasi dan impresi yang dapat bekerja baik secara sadar maupun tidak terhadap persepsi target khalayak (Schroeder & Borgerson, 1998). Kunci utama signifikansi sebuah iklan terdapat pada bagaimana cara sebuah hubungan tertentu menimbulkan makna (Bernbach, 1989). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana bentuk dan struktur sebuah iklan yang memadukan elemen-elemen di dalamnya dengan memperhalus makna dan memiliki efek persepsi tertentu kepada orang yang mengonsumsinya. Efek makna terhadap persepsi manusia dalam pesan di balik periklanan ditentukan oleh sekelompok konsep pemikiran, ide-ide, dan stimuli emosional yang menjadi bagian dari target konsumen. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil bila makna yang tersimpan di balik elemen periklanan juga dapat menyentuh sisi emosional target konsumen (Bernbach, 1989).

Dalam tampilannya kepada masyarakat, periklanan menyajikan aspek-aspek visual, termasuk fotografi, video, film, dan pencitraan digital (*digital imaging*). Hal ini memberikan penanaman pikiran bahwa periklanan selalu berkaitan dengan fotografi, seni, dan pencitraannya kepada konsumen. Sosiolog Goldman dan Papon (1996, h. 216) menyatakan hubungan yang kuat antara periklanan dengan fotografi, yaitu:

“The power of advertising lies in its ability to photographically frame and redefine our meaning and our experiences and turn them into meanings that are consonant with corporate interests. This power to recontextualize and reframe photographic images has put advertising at the center of contemporary redefinitions of individuality, freedom, and democracy in relation to corporate symbols.”

Pencitraan visual yang disajikan periklanan melibatkan fotografi dan seni sebagai dasar visual yang efektif dalam memaparkan informasi kepada konsumen.

Kekuatan yang dipancarkan oleh pencitraan visual melalui desain dan citra fotografi telah memposisikan sistem periklanan pada pusat kajian individualitas, kebebasan, dan demokrasi yang kontemporer terhadap simbol perusahaan ataupun merek.

Sistem periklanan yang telah berkembang pada saat ini terkonsentrasi kepada makna sosial dan psikologi yang dikonsumsi oleh konsumen. Iklan-iklan konvensional menggunakan teks untuk menuntun interpretasi citra visual penonton. Akan tetapi saat ini, iklan memberikan kode unik tersendiri untuk menggambarkan makna pada sistem budaya yang ada, yaitu adanya nilai ambiguitas (Smith *et al*, 2005). Aplikasi nilai ambiguitas yang diejawantahkan dalam bentuk seni pencitraan visual mendorong berbagai tipe asosiasi dan logika perpespi dalam benak konsumen, baik dalam makna personal maupun sosial. Maka dari itu, periklanan merumuskan informasi dan makna ke dalam produk berdasarkan kehidupan sehari-hari manusia, mengembalikannya ke dalam bentuk yang berlebihan, kemudian menonjolkan fitur yang paling menarik kepada konsumen (Leiss *et al*, 1990, h. 31). Leiss melanjutkan bahwa iklan harus:

- membangun asosiasi positif bagi produk, jasa, atau organisasi
- dikonstruksikan secara seksama sebagai seni
- ditujukan kepada *target audience* yang spesifik
- dapat bertahan di masa depan
- menawarkan bahwa produk tersebut merupakan *part of the good life* bagi target konsumen
- mempengaruhi, membangun, dan merefleksikan *consumer identity*.

Pada poin-poin yang diajukan oleh Leiss di atas, dapat ditegaskan kembali bahwa periklanan berperan dalam merumuskan informasi tertentu yang akan dikonsumsi oleh masyarakat luas atau target pasar tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi, membangun, dan merefleksikan identitas konsumen. Maka dari itu, sebuah pencitraan visual yang disajikan oleh periklanan sebaiknya dikonstruksikan dan diperhatikan dengan seksama sebagai seni yang dapat bertahan hingga masa depan serta dengan visi untuk membangun asosiasi positif

bagi produk tersebut. Walaupun periklanan sudah memberikan informasi secara visual dengan sedemikian rupa, diperlukan adanya penelitian terhadap perilaku target konsumen agar makna yang diproduksi dapat membentuk *product positioning* yang tepat di benak konsumen.

Peneliti mengamati bahwa produk Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali menampilkan elemen-elemen grafis yang unik pada kemasannya dibandingkan dengan produk kompetitor. Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali berusaha menanamkan interpretasi dan impresi tertentu dalam benak konsumen dengan menggunakan elemen-elemen warna, teks, tipografi, ilustrasi, dan logo yang dirancang agar terintegrasi dengan *positioning product*. Sesuai dengan perkembangan konsep sistem periklanan modern, Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali menyajikan ambiguitas makna yang mendorong timbulnya stimuli tertentu bagi target konsumen, baik berupa logika persepsi maupun emosional. Konstruksi makna yang dibangun melalui elemen-elemen desain visual tersebut yang akan digali lebih dalam pada analisis semiotika pada penelitian ini.

2.3.1 Apropriasi Estetika Periklanan

Periklanan mengubah budaya menjadi penanda konsumen melalui penggambaran referensi sistem simbol atau tanda melalui logika apropriasi (Goldman and Papsen, 1996). Logika apropriasi dalam sudut pandang pencitraan visual adalah mengadopsi, meminjam, memperbaharui, atau mengambil sampel dari aspek budaya yang ada. Strategi apropriasi dalam pencitraan visual ini termasuk revisi, improvisasi, *paraphrasing*, *mimicry*, desain seri, parodi, dan variasi (Pichler, 2010).

Estetika dalam pencitraan visual periklanan kepada target konsumen pun memiliki 3 kontribusi apropriasi. Pertama, *image* yang ditampilkan pada sebuah iklan mengadopsi budaya, seni, sains, atau bagian dari budaya lainnya. Dalam penelitian ini, desain kemasan produk Gulaku *Sugar Sticks* mengadopsi budaya Paris dan Bali dalam pencitraan visual.

Kedua, periklanan dapat membuat sistem rujukan tersendiri dan menimbulkan tingkat kepercayaan atau nilai budaya. Penelitian ini berusaha untuk mempelajari komunikasi visual yang terjadi pada desain kemasan

produk Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali. Pencitraan visual pada kemasan ini menimbulkan kreasi apropriasi yang baru dengan paduan adopsi yang ada sehingga menimbulkan nilai budaya pada pencitraan visual kemasan.

Ketiga, periklanan menekankan pada sistem yang merujuk pada menghasilkan *image value*, mengubah tanda menjadi sejenis mitos yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual gaya hidup (Goldman & Papson, 1996). Periklanan seringkali memosisikan produk secara otentik terhadap target pasar, bahkan menawarkan produk untuk mempertahankan nilai-nilai konsumen. Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali berusaha untuk menopang gaya hidup manusia modern yang bersifat praktis, cepat, dan efisien dengan mengemas produk dalam bentuk *sugar sticks* yang simpel.

2.4 Kemasan

Selain menggunakan iklan televisi dan cetak, metode periklanan terus berkembang dan berinovasi, salah satunya adalah pemanfaatan periklanan pada *point of purchase*. Sentuhan periklanan pada *point of purchase* merupakan usaha periklanan di mana produk tersebut diletakkan untuk dijual dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (The Association of National Advertisers, 1957). Salah satu maksimalisasi periklanan melalui *point of purchase* adalah melalui kemasan produk dan makna di balik desain kemasan. Sebuah kemasan yang berada di rak penjualan hanya memiliki waktu sekitar 0.1 detik untuk memberikan kesan pertama pada konsumen (Sciffman & Kanuk, 2000) dan juga berperan sebagai *silent salesman* (The Association of National Advertisers, 1957). Maka dari itu, kemasan produk merupakan medium fleksibel yang berguna untuk membungkus produk dan juga sebagai medium periklanan yang berperan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Packaging atau *kemasan* adalah ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan, atau dijajakan (Soroka, 2002). Kemasan adalah pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang-barang hasil produksi industri. Dalam dunia industri, kemasan merupakan pemenuhan suatu kebutuhan akibat adanya hubungan antara penghasil

barang dengan masyarakat pembeli. Dalam majalah Concept² edisi ke-18 tahun 2007, Didit Widiatmoko (Dosen DKV ITB) juga melengkapi bahwa secara hakiki *packaging* merupakan upaya untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan ke dalam suatu wadah dan melindunginya dari gangguan cuaca.

Dalam buku *The Packaging Matrix: Linking Package Design Criteria to the Marketing Mix* (2003), Bix menyebutkan tujuan-tujuan dari adanya kemasan pada produk adalah sebagai berikut:

1. Proteksi Fisik

Produk yang disimpan di dalam kemasan memerlukan proteksi atau perlindungan dari benda-benda keras secara material fisik, seperti benturan benda lain, getaran, tekanan, dan suhu udara.

2. Pelindung

Sebagai pelindung atau penahan dari oksigen, debu, dan penguapan. Seringkali banyak produk yang memerlukan perlindungan tingkat tinggi terhadap oksigen dan harus ditutup ekstra rapat dan biasanya ditemukan pada produk makanan atau kesehatan. Pada fungsi ini, kemasan berguna untuk melindungi produk agar tetap segar, bersih, steril, dan aman untuk digunakan.

3. Pengelompokkan Produk

Objek-objek kecil dapat dikelompokkan bersama ke dalam satu kemasan dengan alasan efisiensi. Misalnya terdapat pada bungkus permen. Efisiensi kemasan dapat terjangkau lebih mudah bila 50 permen dibungkus pada satu kemasan besar selain dikemas satu per satu.

4. Penghantaran Informasi

Kemasan mengkomunikasikan bagaimana cara untuk menggunakan, memindahkan, dan membuang produk tersebut. Produk kesehatan,

² Concept adalah salah satu majalah yang memiliki titik fokus terhadap perkembangan desain grafis dan seni di Indonesia.

makanan, dan produk kimia wajib mencantumkan informasi cara penggunaan produk dan lain-lain.

5. Pemasaran

Label dan merek yang terdapat pada kemasan dapat dimaksimalkan oleh pemasar untuk menstimuli target konsumen agar melakukan pembelian produk. Pemasar dapat memanfaatkan desain grafis pada kemasan dan melakukan inovasi pada bentuk kemasan agar menjadi unik dibandingkan dengan produk substitusi atau kompetitor. Untuk memenuhi fungsi pemasaran, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan merek dan memaksimalkan *branding* sebuah produk. Efektivitas desain grafis dan bentuk kemasan dibahas lebih dalam pada komunikasi pemasaran.

6. Keamanan

Kemasan memiliki peran penting dalam mengurangi resiko keamanan dalam pengiriman dengan meningkatkan ketahanan untuk mencegah gangguan. Hal ini dilakukan dengan menambahkan fitur alarm atau pengingat yang menunjukkan adanya gangguan sehingga dapat mencegah pencurian atau perusakan. Kemasan dapat juga dilengkapi dengan peralatan anti-pencuri, yaitu tag FRD atau pengawasan elektronik yang dapat diaktifkan atau dideteksi oleh perangkat lain serta membutuhkan alat khusus untuk menonaktifkan perangkat. Fungsi kemasan pada sisi ini adalah untuk mencegah adanya kerugian.

7. Kenyamanan

Kemasan memiliki fitur yang menambahkan faktor kenyamanan pada saat distribusi, penanganan kemasan, penyusunan, penjualan, penggunaan, penggunaan kembali, dan pembuangan pada kemasan. Faktor kenyamanan ini memiliki nilai tambah baik bagi distributor maupun konsumen karena membuat mereka mudah dalam berinteraksi dengan kemasan produk. Faktor ergonomi dapat dikatakan sangat berperan di dalam pengembangan desain kemasan.

8. Kontrol Porsi Produk

Komoditas Massal (seperti garam) dapat dibagi menjadi kemasan yang ukurannya lebih cocok untuk keperluan rumah tangga dibandingkan dengan kemasan dengan komoditas besar untuk pabrik. Pada fungsi ini kemasan berguna untuk melakukan kontrol jumlah produk sesuai dengan porsi yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.4.1 Desain Kemasan

Selain memenuhi kebutuhan fungsional, kemasan sebaiknya didesain sedemikian rupa untuk menarik konsumen potensial. Dalam jurnal *“This Potion’s Power in Its Packaging”* (2000), Sook Kim menyebutkan empat prinsip pada desain sebuah kemasan:

1. Ukuran

Ukuran kemasan dapat dirancang sesuai kebutuhan –besar maupun kecil- dengan mempertimbangkan kemungkinan interpretasi target konsumen. Prinsip ini juga diaplikasikan pada elemen grafis yang terdapat pada kemasan tersebut seperti ukuran logo, ilustrasi, copy, garis, serta bayangan.

2. Kekuatan Estetika

Estetika sebuah kemasan dibuat dan dibangun oleh kreator kemasan berdasarkan dengan tujuan pemasaran serta perusahaan. Estetika yang ditampilkan sesuai dengan *positioning* produk yaitu ceria, seksi, tegas, menginspirasi, manis, dan sebagainya. Prinsip ini juga diperkuat dengan pemilihan jenis kemasan –karton, plastik, kardus, logam- dan elemen-elemen lain yang dapat menambahkan nilai positif pada kemasan.

3. Impresi Kualitas

Desain kemasan harus memiliki impresi kualitas yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan pemilihan bahan kemasan, gambar/ilustrasi terbaru, tema unik, dan pemilihan warna tertentu.

4. *Readability*

Desain kemasan harus memiliki konten yang dapat dibaca dan menonjolkan keunikannya dibandingkan dengan produk kompetitor. *Readability* dapat ditunjukkan dengan logo, teks, tagline, dan USP lainnya.

Kemasan produk didesain oleh pemasar untuk tiga tujuan, antara lain untuk meningkatkan kualitas kemasan produk, untuk menambahkan produk baru pada lini produk yang sudah ada, dan untuk memperkenalkan produk baru (Clark, 1997). Desain kemasan pada produk berusaha untuk memperkenalkan fitur baru pada produk, seperti tutup kemasan praktis yang memudahkan penggunaan produk, dan menonjolkan kelebihan produk (McMath, 1997).

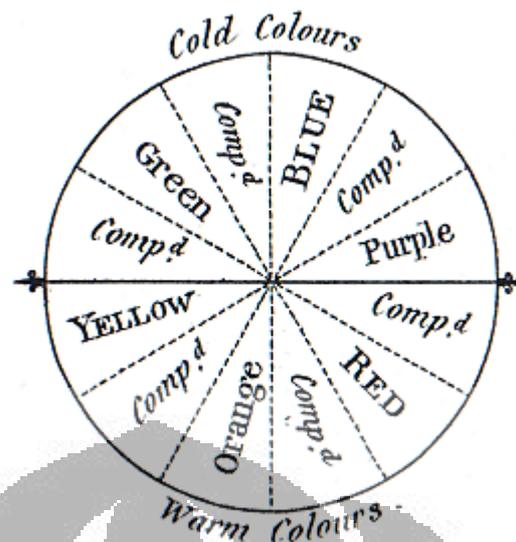
2.4.1.1 Elemen Desain Grafis Kemasan

Desain grafis (*graphic design*) atau desain permukaan (*surface design*) berkaitan dengan bagian luar atau sisi cetak suatu kemasan. Menurut Herbert Meyers (1998), elemen-elemen dari desain grafis kemasan antara lain adalah warna, logo, nama merek, copy/teks dan tipografi, dan ilustrasi/foto.

1. Warna

Warna merupakan elemen visual dari desain kemasan yang mengkomunikasikan banyak aspek dari mulai kegunaan hingga aspek emosional suatu produk. Dengan warna kita dapat membangun perasaan atau mood tertentu dari konsumen yang melihat kemasan produk (Meyers, 1998, p. 16).

Charles Hayter (1813) memperkenalkan persepsi di balik warna dengan mengklasifikasikan warna menjadi dua kutub, yaitu *warm colours* dan *cold colours*.



Gambar 2.4 Klasifikasi Warna oleh Hayter

Sumber: www.handprint.com (diakses pada 9 Maret 2012 pukul 11.21)

Warm colours terdiri dari tiga warna utama dan campuran di antaranya, yaitu kuning, jingga, dan merah. Di sisi lain, *cold colours* terdiri dari hijau, biru, dan ungu. Bauran di antara ketiga warna tersebut juga termasuk dalam *cold colours*. Walaupun tingkat panas api yang paling panas adalah warna biru, kebanyakan orang masih tetap memiliki persepsi bahwa kuning, jingga, dan merah merupakan *warm colours* serta biru, hijau, dan ungu sebagai *cold colours* (Hickey, 2010).

Paula Hickey (2010) melanjutkan bahwa warna dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori dan melambangkan makna antar budaya yang kontras. Dalam budaya Barat, putih biasanya membawa makna konotasi kesucian, kebersihan, dan kedamaian. Sementara di Cina, putih adalah warna berkabung. Hitam adalah warna berkabung di budaya Barat dan sering berkonotasi dengan kejahatan, kegelapan, keputusan, dan konsep negatif. Di Barat, merah adalah warna mewakili gairah, darah dan api sedangkan Cina mengartikan merah sebagai membawa keberuntungan. Secara universal, warna hijau dipahami memiliki arti yang erat dengan lingkungan, alam, dan ekologi. Akan tetapi di Inggris hijau juga dianggap dekat dengan sifat

iri (*envy*) sedangkan iri lekat dengan warna kuning bagi rakyat Perancis dan Jerman.

Warna memainkan peranan penting dalam sistem identitas merek yang membantu untuk ‘bercerita’ dan memiliki efek signifikan pada komunikasi secara emosional. Penggunaan warna hanya sebuah teknik yang digunakan terutama dalam iklan untuk membuat korelasi produk dengan makna tertentu (Williamson, 1978). Elemen warna juga menonjol dalam nama merek, kemasan, dan elemen-elemen lainnya (Hickey, 2010).

Dalam buku *Color: Messages and Meaning, A Pantone Color Resource* (2006) karya Leatrice Eiseman, dipaparkan mengenai makna-makna di balik spektrum warna, antara lain:

Warna	Makna
Biru	Dapat dipercaya, berkomitmen, tenang, damai, rileks, semangat, dinamis, menyejukkan, profesional, setia, dihormati, setia, dan stabil
Merah	Menarik perhatian, semangat, keberanian, kepercayaan diri, warna pelindung dari ketakutan dan kekhawatiran, enerjik, kemarahan, kehangatan, dan kesenangan
Pink	Cinta, kelembutan, kasih sayang, dan wanita
Kuning	Optimisme, pencerahan, kebahagiaan. Makna dari masa depan yang cerah, memancarkan energi, dan menstimuli gagasan kreatif. Selain itu juga mengaktifkan daya ingat, mendorong komunikasi, keceriaan, dan kehangatan
Hijau	Menyegarkan, rileks, alami, menyejukkan, aman, optimis, jujur, harmoni, lingkungan, dan dapat dipercaya
Cokelat	Rileks, percaya diri, <i>casual</i> , alami, bumi, asli, memiliki daya tahan, stabil, memberikan perasaan menyeluruh dan dapat dipercaya
Ungu	Menenangkan, mendorong kreativitas, kekuatan, elegan, canggih, mewah, misterius, royal, ajaib, dan memperkuat

	daya spiritual
Putih	Bersih, suci, baru, damai, tidak berdosa, simpel, dan setia
Oranye	Memancarkan energi positif dan negatif yang berimbang. Menyenangkan dan buruk dalam waktu yang bersamaan. Warna ini dimaknai sebagai stimuli aktivitas, meningkatkan daya makan, dan mendorong sosialisasi
Hitam	Elegan, kuat, canggih, formal, depresi, malam, kematian, kosong, dan misterius
Abu-abu	Praktis, konservatif, serius, kalem, dan tradisional

Tabel 2.1 Makna Spektrum Warna

Warna merupakan unsur visual yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan menarik perhatian konsumen (Gaillard, Sharp, & Romanikuk, 2006; Van der Lans, Pieters, & Wedal, 2008). Elemen warna pada kemasan menjadi sangat penting karena manusia cenderung menginterpretasikan produk dengan holistik daripada kalimat yang terdapat pada permukaan kemasan (Barry, 1997). Paula Hickey (2010) menekankan pula bahwa pemilihan warna pada kemasan produk dapat menghasilkan pencitraan mental (*mental image*) yang mendorong timbulnya stimulus dalam asosiasi makna dan pengalaman sebelumnya. Hal inilah yang membuat warna menjadi hal signifikan dalam sebuah desain grafis kemasan yang diletakkan pada *point-of-purchase* di rak toko/supermarket. Maka dari itu, target konsumen sebaiknya memiliki hubungan interaksi yang cukup kuat antara warna dengan kemasan produk sehingga mendorong mereka untuk memiliki ikatan yang lebih jauh, seperti membawanya pulang (Underwood & Ozanne, 1998).

2. Logo

Terminologi '*logotype*' dipersingkat menjadi 'logo' serta berarti 'kata' (Mollerup, 1999). Mollerup juga menyebutkan bahwa fungsi utama dari logo adalah untuk menjelaskan dan memaparkan nama/kata

dan mengarah pada kata ganti yang lebih simpel. Logo seringkali ditampilkan dengan menggunakan desain grafis atau piktograf untuk memberikan karakteristik tertentu (Mollerup, 1999).



Gambar 2.5 Contoh Logo

Sumber: www.therisetop.com (diakses pada 9 Maret 2012 Pukul 11.50)

Logo adalah citra visual dan simbolik dari sebuah nama merek dan terdiri dari komponen-komponen visual yang bersifat konotatif. Sebuah logo dapat dikenal dan menjadi unik dengan penggunaan desain grafis yang melekatkan identitas produk (Hickey, 2010).

3. Nama Merek

Merek adalah sebuah nama atau istilah untuk menyebut suatu produk dan membedakannya dari produk pesaingnya. Merek harus unik secara visual dan disesuaikan dengan produk yang dikemasnya karena mewakili kepribadian dari produk, sehingga mudah diingat, mudah dikenal, dan memberikan citra yang positif kepada produk (Doyle, 1996, p.196).

Danesi (2008) menyebutkan bahwa nama merek bekerja dalam level denotatif dan konotatif. Dalam level denotatif, nama merek digunakan untuk memberikan penjelasan produk apa yang akan dibeli

oleh target konsumen, sedangkan memberikan identitas simpel terhadap produk secara konotatif bagi target konsumen untuk diferensiasi produk. Konstruksi makna yang terdapat pada nama merek dapat ditimbulkan dari berbagai jenis sistem konotasi metafora (Danesi, 2008), antara lain:

- Hubungan terhadap makna konotasi tertentu seperti ‘tradisi’, ‘reliabilitas’, dan ‘kecanggihan’, seperti Armani, Benetton, dan Folger’s
- Personifikasi yang fiktif dengan menampilkan pencitraan tertentu, seperti Wendy’s (menampilkan pencitraan fiktif berupa gadis ramah berkuncir dua)
- Aspek alam (kesehatan dan kejernihan), seperti Aqua, Mountain Dew, dan Surf
- Kombinasi dari dua kata dan dua makna, seperti Fruitopia (‘fruit+Utopia’) dan Yogourt (‘yoghurt+gourmet’)
- Informasi fungsi produk, seperti One Wipe, Quick Flow, dan Easy Off
- Hasil fungsi produk, seperti Close Up, No Sweat Deodorant

Nama merek sebaiknya merepresentasikan kombinasi konsep dan hubungan pada konteks yang komunikatif. Nama merek merupakan satu-satunya elemen yang lagka diubah karena merupakan hasil dari konstruksi makna yang visioner dari *positioning* produk (Hickey, 2010). Salah satu tujuan dari nama merek adalah untuk menarik perhatian dan mendorong timbulnya imajinasi tertentu pada target konsumen (Dyer, 1982). Maka dari itu, pemilihan nama merek haruslah unik, menarik, dan mudah diingat (Danesi, 2008). Danesi juga melanjutkan bahwa sebuah nama produk dapat menjadi tolak ukur dalam pembedaan produk dan pemilihan nama merek menjadi hal yang sangat krusial dalam penentuan *positioning* produk.

Menurut Dyer (1982), fungsi-fungsi dari nama merek antara lain adalah memberikan label, menginformasikan, membedakan, mengajak, melambangkan makna tertentu, dan membangun ikatan emosional tertentu dengan konsumen. Nama merek yang unik dapat memukau konsumen dalam tahapan tertentu dan dimanifestasikan dalam berbagai cara kreatif lainnya.

4. Copy (Teks) dan Tipografi

Copy merupakan teks pesan pada iklan cetak, radio, atau televisi yang bertujuan untuk menarik target konsumen dan melakukan usaha persuasi untuk mendorong minat beli (Business Dictionary, 2012). Informasi produk disajikan dalam bentuk teks pada iklan dan kemasan dengan proporsi tertentu. David Ogilvy (1938) menyatakan bahwa khalayak dapat tertarik membaca teks yang panjang apabila dirangkai dan dirancang dengan baik. Maka dari itu, penulisan copy tidak hanya dapat ditampilkan dengan bentuk kata atau frase saja. Terdapat lima prinsip dalam penulisan teks dalam periklanan, yaitu:

1. Suara
2. Detail: teks harus spesifik
3. Thesis: teks harus mengusung suatu ide dan satu inti yang dikemas bersama
4. Struktur: inti ide kalimat/teks harus terstruktur (awal, tengah, dan akhir) dan berkaitan satu sama lain
5. *Style*: dikemas dalam *style* tertentu –kuat, penuh makna, jelas- dan dibalut dengan jenis teks (*font*) yang representatif.

George Felton (1994) melanjutkan bahwa copy/teks dalam periklanan memiliki jenis-jenis teks, antara lain:

1. *Display*: teks ukuran besar ditujukan untuk menarik perhatian
2. *Headline*: teks dominan pada iklan yang menjadi judul
3. *Subhead*: teks yang menjelaskan *Headline* dan diletakkan dekat *Headline*

4. *Overline*: teks di atas *Headline* yang menjadi pengantar
5. *Underline*: teks di bawah *Headline* yang mengarahkan ke *copy*
6. *Body Copy*: eksplanasi singkat iklan dalam skala kecil
7. *Logotype*: logo dan simbol perusahaan
8. *Slogan/Tagline*: frase yang menunjukkan identitas produk/perusahaan dan diletakkan dekat logo
9. *Caption*: penjelasan gambar

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Sihombing, 2007). Tipografi yang berasal dari kata Yunani *Typos* = bentuk dan *graphein* = menulis yang merupakan seni dan teknik mengatur huruf menggunakan gabungan bentuk huruf cetak, ukuran huruf, ketebalan garis, spasi antar huruf, garis pandu dan jarak antar baris (Felton, 1994). Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. Tipografi menitikberatkan kepada desain teks yang ditampilkan meliputi pemilihan jenis teks (*font*) dan makna di baliknya.

Felton (1994) menjelaskan bahwa tipografi dapat diklasifikasikan ke dalam rumpun jenis font, yaitu Serif dan Sans Serif. Jenis font Serif memiliki karakteristik sirip kaki yang lancip dan menajam di ujung serta lekukan huruf. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemudahan pembaca dalam memproses tulisan dalam otak (*readability*), memahaminya, mengolah, dan ditanamkan dalam memori manusia. Font Serif juga memberikan impresi penekanan makna tulisan menjadi lebih serius, dapat dipercaya, dan profesional. Maka dari itu, jenis font Serif seringkali digunakan sebagai font untuk teks isi konten berita atau informasi. Di sisi lain, jenis font Sans Serif merupakan font 'tanpa kaki' yang tumpul dan tebal di setiap ujung hurufnya. Sans serif biasa digunakan sebagai font untuk judul karena

memiliki daya tarik yang kuat bagi pembaca. Selain itu, font Sans Serif memiliki makna modern, efisien, fungsional, dan kontemporer.

5. Ilustrasi

Ilustrasi, menurut Dermawan (1989), berarti menerangi, menghias, pengiring atau pendukung guna membantu proses pemahaman terhadap suatu objek. Ilustrasi sifatnya tidak nyata dan lebih fantasi, sedangkan fotografi adalah gambar asli yang sifatnya lebih nyata dan lebih harfiah (Moriarty *et al*, 2009).



Gambar 2.6 Ilustrasi Kampanye ‘Open Up’ oleh Coca-Cola (2009)

Sumber: www.h-oo-k.me.uk (diakses pada 9 Maret 2012 Pukul 16.08)

Ilustrasi gambar di atas tidak bersifat nyata dan terdiri dari campuran warna yang melambangkan makna-makna tertentu. Ilustrasi dalam iklan cetak selain berfungsi sebagai daya tarik dan penahan perhatian khalayak juga dapat mempengaruhi penerimaan dan ingatan khalayak terhadap pesan iklan (Handoko, 2003).

Dalam penelitian ini, kelima elemen-elemen di atas –warna, logo, nama merek, copy/teks dan tipografi serta ilustrasi/foto- dapat berdiri mandiri. Akan tetapi, peneliti mengamati bahwa masing-masing elemen tersebut dapat membentuk makna desain kemasan secara keseluruhan (holistik), yaitu dalam bentuk desain masing-masing Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali. Maka dari itu, peneliti akan menganalisis kelima elemen secara terpisah dan kemudian melakukan interpretasi keseluruhan dari komponen-komponen elemen grafis kemasan tersebut sehingga membentuk sebuah ide kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali baik secara parsial maupun holistik. Dalam pengerjaan penelitian, peneliti menggunakan studi kepustakaan tentang makna di balik elemen-elemen desain grafis periklanan serta melakukan interpretasi bebas, mandiri, dan bersifat subjektif dalam semiotika visual level semantik sesuai dengan konteks objek penelitian, yaitu kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali di Indonesia.



BAB III METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian

Perspektif strukturalisme merupakan label pemikiran yang diformulasikan oleh Ferdinand de Saussure pada awal tahun 1900-an yang menekankan bahwa fenomena kehidupan manusia tidaklah jelas kecuali dengan adanya hubungan satu sama lain (Blackburn, 2008). Hubungan-hubungan ini membangun sebuah struktur dan berbagai macam variasi lokal yang berkaitan dengan hukum serta budaya abstrak yang berlaku (Blackburn, 2008). Dalam *Dictionary of Philosophy* (2008), disebutkan bahwa Saussure—yang memiliki latar belakang linguistik yang kuat—mengusung tiga konsep utama dalam strukturalisme, antara lain:

- Strukturalisme menyatakan adanya perbedaan antara *langue* (abstrak bahasa yang idela) dengan *parole* (bahasa yang digunakan sehari-hari). Saussure berargumen bahwa sebuah tanda disusun oleh *signified* (ide konsep abstrak) dan *signifier* (*sound image* yang dirasakan).
- Strukturalisme menyebutkan bahwa perbedaan bahasa menimbulkan perbedaan kata untuk mendeskripsikan sebuah objek atau konsep sehingga tidak ada alasan intrinsik mengapa sebuah tanda digunakan untuk mengekspresikan *signifier* tertentu. Hal ini mendorong timbulnya gagasan deskripsi tanda yang sewenang-wenang (*arbitrary*).
- Strukturalisme menyatakan bahwa tanda (*sign*) mendapatkan makna melalui faktor hubungan dan kontras dengan tanda yang lain. Sebuah kata memiliki makna kontras dengan kata lainnya sehingga ia tidak hanya dapat memiliki makna positif, tetapi juga makna negatif. Misalnya, ‘pohon’ bisa bermakna ‘bukan tanah’ atau ‘bukan langit’ (makna negatif) selain ‘tumbuhan’ (makna positif).

Basis dasar dari pemahaman sudut pandang strukturalisme di atas merupakan landasan yang kuat dalam penelitian ini. Peneliti meyakini bahwa tanda yang ditampilkan pada pencitraan visual dapat memiliki variasi makna

positif dan negatif serta berhubungan dengan tanda lainnya. Model *dyadic* yang akan digunakan pada penelitian ini juga orisinal karya dari Ferdinand de Saussure, yang juga merupakan seorang ahli bahasa Prancis dan menganut strukturalisme. Gulaku *Sugar Sticks* Bali dan Paris menampilkan tanda-tanda visual yang berasal dari *mental concept (signified)* dan mendorong timbulnya hubungan dengan tanda lain sehingga memicu adanya *sound image (signifier)*.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini akan menjelaskan fenomena sosial secara lebih mendalam dan subjektif, karena akan sangat banyak dipengaruhi oleh banyak hal, misalnya konteks sosial, latar belakang sosio-kultural, waktu, dan subjektivitas peneliti sendiri. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan data dan teori berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002, h. 226).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang membahas mengenai makna di balik sebuah tanda atau simbol pencitraan visual desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali. Analisis semiotika dipengaruhi konteks sosial dan subjektivitas peneliti dalam interpretasi makna yang kemudian akan dipaparkan dengan cara deskriptif dan holistik. Maka dari itu, peneliti menilai bahwa pendekatan kualitatif cocok digunakan pada penelitian ini.

3.3 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan untuk mengungkap permasalahan dalam kasus ini adalah kajian deskriptif, yaitu berusaha menggambarkan atau menjelaskan secermat mungkin mengenai sesuatu hal atau fenomena. Sifat kajian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999, h. 24). Alasan penggunaan sifat penelitian deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan secermat mungkin mengenai makna di balik tanda-tanda yang ditampilkan pada sebuah pencitraan visual periklanan. Peneliti akan memusatkan perhatian pada elemen-elemen visual permukaan desain kemasan yang terdapat pada kemasan produk Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini fokus pada analisis semiotika oleh Ferdinand de Saussure dengan model *dyadic*. Semiotika bagi Saussure adalah suatu ide abstrak atau disebut juga dengan *mental concept (signified)* yang memiliki hubungan interrelasi dengan tanda lain sehingga menimbulkan *sound image (signifier)*. Saussure melakukan analisis tanda dengan prinsip yang sewenang-wenang (*arbitrary*) dikarenakan ia meyakini bahwa sebuah tanda dapat diinterpretasikan dengan *sound image* yang berbeda-beda dan juga dideskripsikan dengan makna negatif (Chandler, 2002). Dalam teknik analisis data, Saussure (1916) menggunakan teknik *paradigmatic*—di mana tanda tersebut dipilih secara khusus—atau *syntagmatic*—kombinasi atau gabungan dari sekumpulan tanda. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *syntagmatic* untuk menganalisis makna di balik pencitraan visual desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali.

Syntagmatic merupakan kombinasi dari tanda-tanda pilihan yang akhirnya membentuk sebuah hubungan struktural antar tanda (Fiske, 1982). Kombinasi *syntagmatic* ini berasal dari pilihan tanda khusus atau tertentu yang disebut dengan *paradigm*. Misalnya, sebuah kata spesifik adalah *paradigm*, sedangkan sebuah kalimat—gabungan dari beberapa kata—adalah *syntagm*. Aspek penting dalam *syntagmatic* adalah adanya peraturan atau penemuan tertentu terhadap kombinasi tersebut (Fiske, 1982).

Dalam penelitian ini, faktor-faktor pilihan yang akan dianalisis berupa warna, nama merek, logo, tipografi, dan ilustrasi merupakan *paradigm* yang dikombinasikan sehingga dapat dianalisis secara *syntagmatic*. Kombinasi ini termasuk ke dalam pencitraan visual yang berpegang pada prinsip komunikasi visual. *Syntagmatic* juga mendefinisikan bahwa tanda-tanda pilihan—yang tergabung dalam kombinasi—dapat dipengaruhi oleh hubungannya dengan *syntagm* lain yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, kombinasi tanda pilihan dalam penelitian berhubungan dengan *syntagm* simbol kebudayaan Paris dan Bali.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dikatakan Poerwandari bahwa sumber data penelitian kualitatif dapat dikumpulkan dari beberapa sumber, yaitu observasi, wawancara, dokumen, materi audio visual dan bentuk-bentuk partisipatoris (Poerwandari, 2001, h. 69). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dibagi ke dalam pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini adalah kemasan produk Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali. Alasan peneliti menggunakan Gulaku seri *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali sebagai objek studi penelitian adalah adanya relevansi tujuan penelitian, *Unique Selling Proposition* yang tinggi dalam periklanan, dan aplikasi prinsip komunikasi visual melalui desain kemasan.

Pertama, peneliti mengamati bahwa merek Gulaku melakukan langkah *branding* melalui desain kemasan produk. Gulaku mengeluarkan *budget* lebih untuk desain kemasan dan usaha periklanan lainnya dibandingkan dengan kompetitor di industri gula. Hal ini sesuai dengan tujuan peneliti untuk menganalisa dan memahami makna di balik elemen-elemen desain grafis yang terdapat pada sebuah desain kemasan produk.

Kedua, peneliti mengamati bahwa Gulaku seri *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali memiliki *Unique Selling Proposition* yang cukup tinggi melalui daya estetika dibandingkan dengan produk Gulaku lainnya. Sebelumnya seri *Sugar Sticks*, Gulaku memang sudah mengeluarkan produk lain yang *user friendly* dan menonjolkan *positioning* merek –Gulaku Premium dan Pouch-, tetapi belum memiliki daya estetika yang cukup kuat seperti seri *Sugar Sticks*. Selain mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan penggunaan produk, Gulaku mengemas seri *Sugar Sticks* dengan sentuhan daya estetika yang ‘memanjakan’ mata konsumen melalui paduan bentuk, warna, dan ilustrasi yang jarang ditemukan pada produk kebutuhan dasar seperti gula.

Ketiga, peneliti menilai bahwa desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali memiliki usaha komunikasi visual kepada target konsumen. Elemen-elemen grafis yang ditampilkan seakan-akan ‘berbicara’ kepada

target konsumen baik secara disadari maupun tidak. Berdasarkan keunikan yang diusung oleh Gulaku *Sugar Sticks*, Gulaku ingin mengkomunikasikan makna-makna tertentu yang dapat membuat produknya memiliki persepsi khusus di mata konsumen dan sesuai dengan *positioning* yang telah disepakati perusahaan. Peneliti ingin menilai, mengetahui, dan mengamati kedalaman komunikasi visual yang terdapat pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali dan menyesuaikannya dengan prinsip-prinsip komunikasi visual.

Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkan materi-materi pendukung lainnya yang berasal dari studi literatur baik berupa buku, jurnal, artikel, maupun informasi yang tersebar di internet yang sekiranya dapat membantu penelitian ini.

3.5 Unit Analisis

Objek studi dalam penelitian ini adalah desain kemasan produk Gulaku seri *Sugar Sticks*. Gulaku *Sugar Sticks* dirancang sedemikian rupa untuk digunakan dengan praktis dan biasa dikonsumsi sebagai atribut pelengkap minum kopi atau teh. Konsumen tidak perlu menampung gula dalam wadah sehingga terjaga kualitasnya. Penggunaan Gulaku *Sugar Sticks* juga sangat praktis karena setiap stick sudah dalam takaran siap pakai. Adapun unit analisis penelitian ini adalah elemen-elemen desain grafis yang melekat pada masing-masing kemasan tersebut, antara lain:

- Warna
- Logo
- Nama Merek
- Copy (Teks) dan Tipografi
- Ilustrasi

Gulaku *Sugar Sticks* menggunakan gula yang sangat halus, sehingga mudah larut dan sangat cocok untuk minuman panas maupun dingin (GULAKU, 2011). Dalam satu box Gulaku *Sugar Sticks* tersedia 75 *stick* gula masing-masing seberat 8 gram. Gulaku *Sugar Sticks* memiliki dua pencitraan visual, yaitu Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Gulaku *Sugar Sticks* Bali.

3.5.1 Gulaku *Sugar Sticks Paris*



Gambar 3.1 Kemasan Gulaku *Sugar Sticks Paris*

Gulaku *Sugar Sticks Paris* dirilis pada bulan Mei 2011 dan kemasannya dirancang dengan eksklusif menyerupai kafe a la Paris. Kemasan utama Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris ini berbentuk persegi panjang saat masih terbungkus plastik, tetapi –setelah kemasan dibuka– dapat dirangkai menyerupai kafe bertenda pink sesuai dengan instruksi yang dicantumkan di kemasan.



Gambar 3.2 Instruksi Membuka Kemasan

Kemasan ini menggunakan warna pink dan putih sebagai warna dominan serta memiliki ilustrasi-ilustrasi di setiap sisi kemasan, antara lain di sisi depan, samping, dan belakang.



Gambar 3.3 Ilustrasi Sisi Depan

Ilustrasi sisi depan yang ditampilkan berupa antara lain:

- Dua jendela tembus pandang yang memperlihatkan *sugar sticks* di dalamnya,
- Logo Gulaku
- Enam pot bunga
- Tiga kupu-kupu
- Tenda kafe berwarna pink-putih



Gambar 3.4 Ilustrasi Sisi Belakang

Pada sisi belakang, ilustrasi yang dapat ditemukan yaitu:

- Lima burung
- Dua pot bunga
- Satu lampu jalan
- Gedung bertingkat
- Menara Eiffel
- Jembatan
- Pohon
- Sungai Seine
- *Arc du Triumph*



Gambar 3.5 Ilustrasi Sisi Kanan dan Kiri

Pada sisi kanan dapat ditemukan ilustrasi Menara Eiffel dan segelas cangkir yang sedang ditaburkan gula. Di sisi kiri, terlihat ilustrasi seorang laki-laki yang bersepeda mendekati lampu jalanan dan membawa roti. Selain ilustrasi, teks yang dicantumkan pada kemasan edisi Paris ini meliputi:

- *Sugar Sticks* (Gula Sachet)
- Kata “Oui,oui”
- “Paris Eiffel”

- “Jet’aime”
- Nomor pelayanan pelanggan
- “Manis alami bersih murni”
- Alamat PT. Sugar Group
- Nomor Produksi
- Berat bersih (netto) produk dan jumlah *sticks*

Di dalam kemasan utama, terdapat *sugar sticks* yang didesain dengan lima varian desain *sticks*, yaitu dengan warna coklat, hijau, pink, dan kuning. Setiap varian *sticks* memiliki ilustrasi yang berbeda satu sama lain dalam kategori makanan ringan seperti *cupcakes*, permen, roti, *cookies*, dan kue.



Gambar 3.6 Lima Desain *Sugar Sticks* Paris

3.5.2 Gulaku *Sugar Sticks* Bali

Pada bulan November 2011, Gulaku kembali merilis produk serial dari kategori *Sugar Sticks* berupa Gulaku *Sugar Sticks* Bali. Produk Gulaku *Sugar Sticks* Bali memiliki konten elemen visual yang kaya akan warna dan bentuk yang unik berupa representasi khas akan penari Bali.



Gambar 3.7 Kemasan Gulaku Sugar Sticks Bali

Kemasan utama dari produk ini berbentuk seperti pose penari Bali. Paduan warna yang dominan pada kemasan utama adalah warna kuning dan pink. Di sisi lain juga terdapat warna ungu, hijau, hitam, dan merah. Berikut adalah tampilan kemasan utama dari sisi depan, belakang, dan samping.



Gambar 3.8 Tampak Depan dan Belakang

Sisi depan memperlihatkan ilustrasi wajah penari dan sisi belakang menampilkan rambut serta bunga yang melekat khas penari Bali. Sedangkan pada sisi samping terlihat seperti penari Bali yang tampak samping di mana salah satu tangannya memegang kipas dan yang lainnya tidak. Tampak atas dari kemasan utama menampilkan logo Gulaku dengan ilustrasi bunga dan motif Bali.



Gambar 3.9 Tampak Samping Kanan dan Kiri



Gambar 3.10 Sisi Atas

Pada kemasan utama ini terdapat teks yang meliputi:

- *Sugar Sticks* (Gula Sachet)

- Nomor pelayanan pelanggan
- “Manis alami bersih murni”
- Alamat PT. Sugar Group
- Nomor Produksi
- Berat bersih (netto) produk dan jumlah *sticks*

Selain teks-teks di atas, Gulaku *Sugar Sticks* Bali memiliki atribut keterangan kemasan yang disisipkan di dalam kemasan dengan dua bahasa – Indonesia & Inggris-, yaitu:



Gambar 3.11 Sisipan “Kisah Legong” Indonesia (kiri) dan Inggris (kanan)

Di dalam kemasan utama, terdapat 75 *sticks* yang memiliki lima varian desain kemasan, antara lain dengan dominan warna hijau, ungu, biru, kuning, dan pink.



Gambar 3.12 Sugar Sticks Bali

Selain copy dan tipografi, warna, serta ilustrasi, masing-masing kemasan memiliki pencitraan visual nama merek ‘Gulaku’, yaitu berupa logo:



Gambar 3.13 Logo Gulaku

3.6 Kualitas Penelitian

Intertextuality adalah pembentukan makna sebuah teks –tanda- dengan menggunakan teks lain yang dapat terdiri dari tulisan referensi dan transformasi dari berbagai informasi serta sumber (Irwin, 2004). Secara khusus dapat dikatakan bahwa kajian interteks berusaha menemukan aspek-aspek tertentu yang telah ada pada karya-karya sebelumnya pada karya yang muncul kemudian. Tujuan kajian interteks itu sendiri adalah untuk memberikan makna secara lebih penuh terhadap karya tersebut. Penulisan dan atau pemunculan sebuah karya sering ada

kaitannya dengan unsur kesejarahannya sehingga pemberian makna itu akan lebih lengkap jika dikaitkan dengan unsur kesejarahan itu (Teeuw, 1983).

Terminologi *intertextuality* diusung oleh seorang post-strukturalis bernama Julia Kristeva pada tahun 1966. Kristeva (1986) memiliki visi untuk menggunakan teks-teks yang pernah ada sebelumnya untuk memberikan makna dan definisi terhadap sebuah teks –tanda-, atau dapat disebut juga sebagai pengaruh (*influence*). Ia juga mengemukakan bahwa tiap teks merupakan sebuah mosaik kutipan-kutipan, tiap teks merupakan penyerapan dan transformasi dari teks-teks lain. Hal itu berarti, bahwa tiap teks yang lebih kemudian mengambil unsur-unsur tertentu yang dipandang baik dari teks sebelumnya, yang kemudian diolah dalam karya sendiri berdasarkan tanggapan pengarang yang bersangkutan. Dengan demikian, walau sebuah karya berupa dan mengandung unsur ambilan dari berbagai teks lain, karena telah diolah dengan pandangan dan daya kreativitasnya sendiri, dengan konsep estetika dan pikiran-pikirannya, karya yang dihasilkan tetap mengandung dan mencerminkan sifat kepribadian penulisnya.

Kristeva menekankan bahwa gagasan *intertextuality* menggantikan *intersubjectivity* ketika sebuah makna sebenarnya tidak benar-benar berasal murni dari kepala penulis, tetapi dihantarkan (Kristeva, 1980). Kristeva (1980) juga melanjutkan bahwa penghantaran makna ini didapat dari segala literatur, pengetahuan, dan pengalaman yang dialami penulis. *Intertextual* menopang konsep makna bahwa sebuah tanda diproduksi oleh pembaca tidak hanya sebagai hubungan teks dengan pertanyaan, tetapi juga dengan melalui hubungan teks –tanda- yang kompleks dalam proses membaca.

Analisis semiotika level semantik pada Gulaku *Sugar Sticks* ini tidak luput dari subjektivitas peneliti sendiri berdasarkan literatur teks mengenai konsep makna-makna tertentu yang terkait dengan elemen-elemen desain grafis. Peneliti juga melihat kualitas penelitian ini dapat dilihat dari produksi makna yang dihasilkan oleh Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali oleh produsernya, yang telah melalui pengolahan pandangan, daya kreativitas, konsep estetika, dan mengandung serta mencerminkan kepribadiannya. Kualitas penelitian ini dapat dilihat dari nilai *intertextuality* yang dimiliki dan dipaparkan oleh peneliti.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Industri Gula

Gula merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia dan industri. Pada tahun 2008 produksi gula dunia sebesar 166,3 juta ton dimana Indonesia produksinya sebesar 2,67 juta ton gula putih dan 1,256 juta ton untuk gula rafinasi (Departemen Perindustrian, 2009). Indonesia potensial menjadi produsen gula dunia karena dukungan agro ekosistem, luas lahan, dan tenaga kerja. Di samping itu prospek pasar gula di Indonesia cukup menjanjikan dengan konsumsi sebesar 4,2 sampai 4,7 juta ton per tahun (Departemen Perindustrian, 2009). Tahun 2011, produksi gula yang dihasilkan Indonesia telah mencapai 2,4 juta ton dan memiliki kemungkinan untuk diberlakukannya impor gula (Departemen Perdagangan, 2011). Sampai saat ini terdapat 59 pabrik gula (PG) dan 8 pabrik gula rafinasi (PGR) yang bermain dalam industri gula nasional (Departemen Perindustrian, 2009). Perusahaan-perusahaan besar tersebut antara lain PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN), PT Gunung Madu Plantation, dan Sugar Group Companies.

PT Perkebunan Nusantara IV (Persero) atau PTPN XI adalah badan usaha milik negara (BUMN) agribisnis perkebunan dengan fokus bisnis pada gula. Perusahaan ini bahkan satu-satunya BUMN yang mengusahakan komoditas tunggal, yakni gula, dengan kontribusi sekitar 16-18% atau 432.000 ton terhadap produksi nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat yang diusahakan para petani sekitar melalui kemitraan dengan pabrik gula (IT PTPN4, 2009). PT Gunung Madu Plantations (GMP), yang didirikan pada tahun 1975, merupakan pelopor usaha perkebunan dan pabrik gula di luar Jawa, khususnya Lampung. Gunung Madu merupakan pelopor industri gula di luar Jawa. Dan ternyata berhasil membuktikan bahwa industri gula di luar Jawa mampu mencapai produktivitas yang cukup tinggi, dengan produktivitas sebesar 10% dari skala nasional atau sebesar 240.000 ton gula (PT Gunung Madu Plantation, 2009).

4.2 Sugar Group Companies

PT. Sugar Group Companies memiliki tiga buah anak perusahaan yang menangani industri produksi gula putih, yakni PT Sweet Indolampung untuk menangani konsumen rumahan massal (*home customer*) dengan merek Gulaku, serta PT Gula Putih Mataram dan PT Indolampung Perkasa yang menangani gula untuk keperluan industri. Produsen dengan merek anyar Gulaku ini memiliki skala sebesar lebih dari 25% dalam pemenuhan kebutuhan gula nasional dan berhasil melampaui produksi gula kompetitor dalam kategori gula (Kompas, 2010). Melihat adanya persaingan dalam industri gula tebu ini, PT Sugar Group Companies termasuk produsen dan pemasar gula yang berkembang pesat dalam kompetisinya karena ia dapat meraih bagian yang cukup signifikan dalam peran produsen gula di tanah air, yaitu 25 % atau sekitar 600.000 ton gula.

PT Guna Layan Kuasa (PT GULAKU) didirikan pada tahun 2005, dan beroperasi pada tahun yang sama pula. Distributor produk Gulaku untuk pasar tradisional dan pasar moderen hampir merata di seluruh pelosok Indonesia. Gulaku memiliki kantor cabang di 19 kota di Indonesia, antara lain: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Purwokerto, Madiun, Surabaya, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Palembang, Bandar Lampung, Pontianak, Makasar, Samarinda, Banjarmasin, Manado, dan Jambi.

4.3 Gulaku

Gulaku merupakan merek produk gula pasir yang dikeluarkan oleh Sugar Group Companies yang ditujukan bagi konsumen rumahan dan mulai memasuki pasar pada tahun 2000. Gulaku merupakan pionir produk gula lokal dengan kualitas internasional. Produk ini sudah tersebar luas hampir di seluruh wilayah Indonesia bahkan mendunia. Gulaku memiliki beraneka macam varian kemasan, yaitu Gulaku Premium (Seri gula putih dan gula agak kuning), Gulaku Pouch (Seri Strawberry, Apricot, Kiwi), Sugar Sticks (Seri Bali dan Paris). Selain dikemas dengan *packaging* yang cantik, gula juga dikemas dalam karungan, yang nantinya akan didistribusikan ke warung-warung tradisional. Keistimewaan dari produk Gulaku yaitu:

- Manis, berasal dari tebu segar terbaik untuk menghasilkan gula manis dan bermutu tinggi
- Alami, 100% tebu pilihan terbaik
- Bersih, proses pengolahannya menggunakan mesin berteknologi canggih sehingga bebas dari zat asing dan dikemas secara higienis
- Murni, tidak mengandung zat-zat pemanis buatan, pengawet ataupun pewarna dalam proses pembuatannya

Gulaku memiliki visi dan misi yaitu menyediakan gula berkualitas terbaik agar masyarakat mengkonsumsi gula yang manis, alami, bersih, murni, dan higienis. Semua produk Gulaku adalah produk lokal menggunakan tebu pilihan berkualitas terbaik dari perkebunan kami di Lampung dengan proses produksi yang memenuhi standar internasional dan telah mendapatkan Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Gulaku merupakan konsep baru dalam pasar Indonesia karena selama ini belum pernah ada perusahaan yang melakukan *branding* kepada produk gula. Sebelumnya, di kalangan pemain industri gula *branding* masih jauh dari bayangan karena pada umumnya pemasaran gula masih dilakukan layaknya produk komoditas, sehingga yang terjadi hanya *trading* atau kegiatan penjualan (SWA, 2004). Selama ini hanya ada dua jenis produk gula yang beredar, yaitu gula dengan *home brand* yang dikembangkan oleh swalayan dan gula curah tanpa merek yang biasa ditemui di warung atau pasar tradisional. Alasan Sugar Group Companies melakukan branding terhadap gula karena Sugar Group Companies ingin menciptakan sebuah merek gula asli Indonesia dan sekaligus sebagai langkah antisipasi untuk mempertahankan produk gula dalam negeri dari serbuan gula impor (SWA, 2004). Pada awal peluncuran produk, Sugar Group Companies berusaha membangun merek Gulaku dengan melakukan kampanye besar-besaran. Gulaku dipromosikan di televisi dalam bentuk spot-spot iklan di jam-jam utama. Selain itu, Gulaku juga melakukan *in-store promotion*, terutama dengan menempatkan produknya di rak-rak display di ritel modern (SWA, 2004).

Produk pertama yang dikeluarkan oleh Gulaku adalah Gulaku kemasan *pillow pack* yang ditujukan untuk kalangan ibu-ibu di *mass market* biasa, Gulaku

kemasan *pillow pack* terdiri dari dua pilihan, yakni gula pasir berwarna putih yang dikemas dengan kemasan berwarna hijau dan gula pasir berwarna agak kuning atau berwarna natural yang dikemas dengan kemasan warna kuning. Gulaku kemasan *pillow pack* terbuat dari bahan plastik kedap udara dan diproduksi dalam ukuran 500 gram dan 1 kilogram. Setelah berhasil meluncurkan Gulaku Premium, pada tahun 2009 Sugar Group Companies meluncurkan produk terbarunya yaitu Gulaku kemasan Pouch yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas yang menginginkan kepraktisan dalam penggunaan gula. Pada tahun 2011, Gulaku meluncurkan produk gula putih dengan kemasan praktis berbentuk *Sugar Sticks* yang dirilis dalam dua seri, yaitu Paris dan Bali.

4.4 Detail Produk

Berikut merupakan produk-produk Gulaku Pillow Pack:

No.	SKU	Karakteristik Gula	Perbedaan/Kegunaan	Berat	Foto Produk
1	Pillow Pack Premium	Gula Kristal Putih	- Tidak beraroma karamel - Lebih cocok untuk memasak/membuat kue	- 1 kg - ½ kg	
2	Pillow Pack Gula Tebu	Gula Kristal Kuning	- Memiliki aroma wangi karamel - Lebih cocok untuk membuat kopi atau teh	- 1 kg - ½ kg	
3	Pouch	Gula Kristal Putih	- Berbagai desain dengan gula yang sama - Butiran gula lebih halus - Kemasan praktis, higienis, dan eksklusif - Mudah untuk dibawa	- 750 g - 300 g	

4	Paris Sugar Sticks	Gula Putih	Kristal	<ul style="list-style-type: none"> - Butiran gula paling halus dari seluruh Gulaku - Kemasan praktis, higienis, dan eksklusif - Takaran per stick siap pakai sekali minum - Mudah untuk dibagi dan dibawa 	75 sick sachets @ 8 g per box	
5	Bali Sugar Stick	Gula Putih	Kristal	<ul style="list-style-type: none"> - Butiran gula paling halus dari seluruh Gulaku - Kemasan praktis, higienis, dan eksklusif - Takaran per stick siap pakai sekali minum - Mudah untuk dibagi dan dibawa 	75 sick sachets @ 8 g per box	
6	Paris Sugar Sticks Bag	Gula Putih	Kristal	<ul style="list-style-type: none"> - Butiran gula paling halus dari seluruh Gulaku - Kemasan praktis, higienis, dan eksklusif - Takaran per stick siap pakai sekali minum - Mudah untuk dibagi dan dibawa 	150 sick sachets @ 8 g per bag	
7	Paris Sugar Sticks Refill	Gula Putih	Kristal	<ul style="list-style-type: none"> - Butiran gula paling halus dari seluruh Gulaku - Kemasan praktis, higienis, dan eksklusif - Takaran per stick siap pakai sekali minum - Mudah untuk dibagi dan dibawa - Ideal untuk Horeka (Hotel, Restoran, Kafe/Katering/Kantin) 	250 sick sachets @ 8 g per bag	
8	Sachet	Gula Putih	Kristal	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih praktis - Lebih mudah larut - Cocok untuk kopi atau teh 	4 g	

Tabel 4.1 Detail Produk

4.5 Gulaku Sugar Sticks Paris dan Bali

Gulaku *Sugar Sticks* merupakan bentuk kreativitas dari PT. Sugar Group Company dalam mengemas dan memasarkan produknya kepada target pasar. Gulaku *Sugar Sticks* memiliki dua jenis desain kemasan, yaitu Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Gulaku *Sugar Sticks* Bali. Gulaku *Sugar Sticks* Paris dirilis pada bulan Mei 2011 dan kemasannya dirancang dengan eksklusif

menyerupai kafe a la Paris. Pada bulan November 2011, Gulaku kembali merilis produk serial dari kategori *Sugar Sticks* berupa Gulaku *Sugar Sticks* Bali. Produk Gulaku *Sugar Sticks* Bali memiliki konten elemen visual yang kaya akan warna, bentuk yang unik berupa representasi yang khas akan nuansa Bali. Satu box Gulaku *Sugar Sticks* menyediakan 75 gula sachet yang masing-masing seberat 8 gram dan memiliki karakteristik gula yang sangat halus sehingga mudah larut dalam minuman panas maupun dingin.

Gulaku *Sugar Sticks* dirancang untuk memudahkan faktor fungsional kemasan, yaitu faktor praktis. Konsumen tidak perlu menampung gula dalam wadah sehingga terjaga kualitasnya dengan adanya kardus *sugar sticks* yang dirancang dengan nuansa Paris dan Bali sehingga dinilai indah secara estetika. Penggunaan Gulaku *Sugar Sticks* juga sangat praktis karena setiap stick sudah dalam takaran siap pakai, yaitu sejumlah 8 gram masing-masing *stick*.

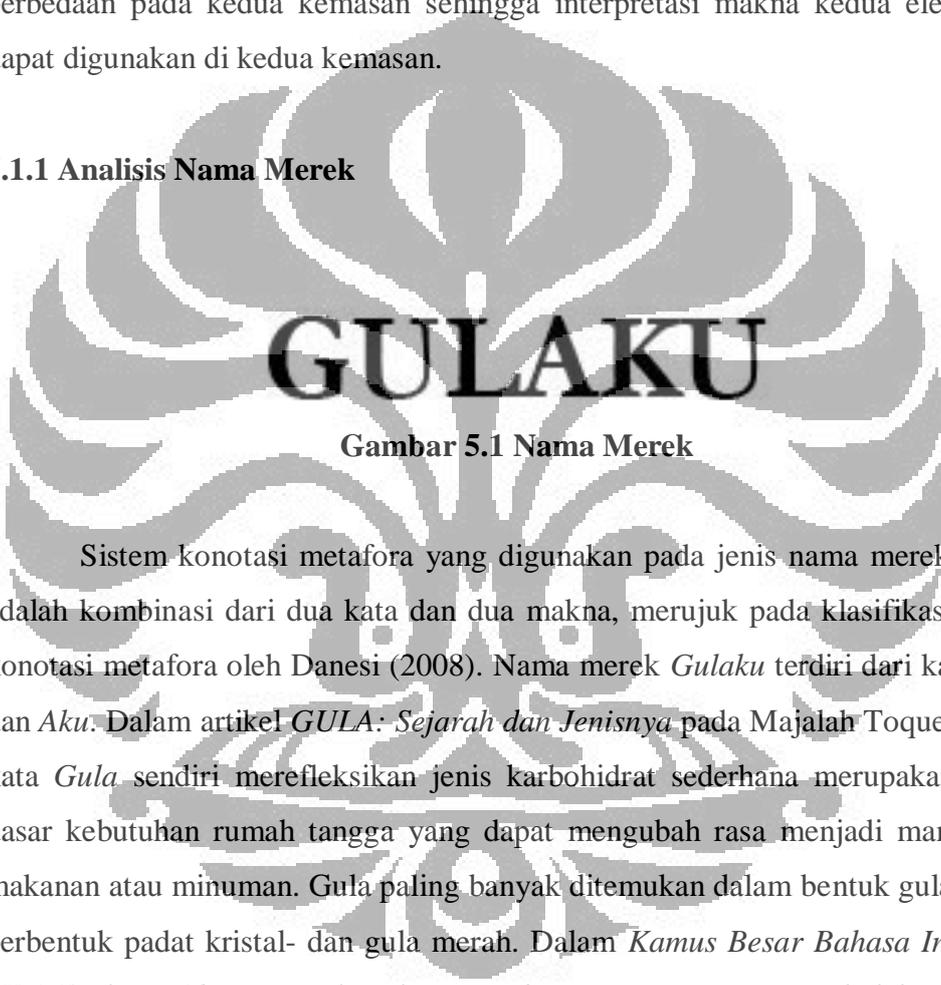
Paduan elemen warna kafe Paris dan kostum penari Bali menjadikan Gulaku *Sugar Sticks* memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) dalam kemasannya dibandingkan dengan merek kompetitor karena belum ada kompetitor dalam kategori gula yang memperhatikan dan merancang produksi makna dalam tanda pada kemasan dengan sedemikian rupa agar menciptakan pemahaman unik tersendiri bagi konsumen yang menginterpretasikan makna elemen-elemen visual pada kemasan produk.

BAB V ANALISIS

5.1 Representasi Elemen Visual pada Kedua Kemasan Gulaku *Sugar Sticks*

Secara keseluruhan, terdapat dua representasi elemen visual yang tampil bersamaan pada kedua kemasan Gulaku *Sugar Sticks* –baik kemasan utama maupun *sticks*-, yaitu nama merek dan logo. Kedua elemen ini tidak memiliki perbedaan pada kedua kemasan sehingga interpretasi makna kedua elemen ini dapat digunakan di kedua kemasan.

5.1.1 Analisis Nama Merek



GULAKU

Gambar 5.1 Nama Merek

Sistem konotasi metafora yang digunakan pada jenis nama merek di atas adalah kombinasi dari dua kata dan dua makna, merujuk pada klasifikasi sistem konotasi metafora oleh Danesi (2008). Nama merek *Gulaku* terdiri dari kata *Gula* dan *Aku*. Dalam artikel *GULA: Sejarah dan Jenisnya* pada Majalah Toque (2011), kata *Gula* sendiri merefleksikan jenis karbohidrat sederhana merupakan bahan dasar kebutuhan rumah tangga yang dapat mengubah rasa menjadi manis pada makanan atau minuman. Gula paling banyak ditemukan dalam bentuk gula pasir – berbentuk padat kristal- dan gula merah. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), kata *Aku* merupakan kata ganti orang pertama tunggal dalam bahasa Indonesia. Kata *Aku* sama maknanya dengan saya, beta, ambo, dan seterusnya. Bila diletakkan bersandingan dengan kata benda, dalam penelitian ini yaitu gula, maknanya pun berubah menjadi kepemilikan dan huruf ‘a’ pada kata *aku* dapat dihilangkan dan menciptakan kata *Gulaku*. Peneliti mendeskripsikan makna di balik kata *Gulaku* ini adalah sebagai Gula yang dimiliki oleh kata ganti orang pertama, yaitu aku. Font yang digunakan pada nama merek termasuk ke dalam

rumpun font Serif yang memiliki karakteristik dalam kemudahan membaca (*readability*) sehingga mudah dicerna oleh otak. Jenis font serif memiliki makna impresi yang kuat pada sebuah teks karena berarti adanya penekanan makna pada sebuah kata. Kata ganti orang pertama tunggal *-ku* yang digunakan nama merek menimbulkan ikatan kepemilikan personal bagi konsumen dan bermakna bahwa kata benda yang terletak di depan *-ku* dimiliki secara pribadi serta punya kekuasaan posesif kepada seseorang. Gagasan nama merek *Gulaku* ini merupakan salah satu usaha pemasar untuk menanamkan dan menumbuhkan makna *intangible* yaitu perasaan *sense of belonging*. Peneliti menilai bahwa faktor kedekatan emosional ini pun dimaknai dapat meningkatkan asosiasi diri antara konsumen dengan *Gulaku*.

5.1.2 Analisis Logo



Gambar 5.2 Logo Gulaku

Fokus utama logo ada pada ilustrasi gambar seorang wanita yang sedang mengaduk sesuatu di dalam mangkuk, nama merek, dan tagline '*murni*'. Ilustrasi wanita yang sedang mengaduk sesuatu di mangkuk dan memakai celemek, dapat diinterpretasikan sebagai sosok ibu yang sedang memasak. Di Indonesia, sosok ibu dekat dengan kegiatan memasak dan dapur, tidak seperti perkembangan budaya barat –yang saat ini mulai dianut di Indonesia juga-, di mana memasak juga familiar dengan kaum lelaki. Kegiatan ibu di atas juga dapat dikatakan memasak karena adanya representasi celemek. Celemek digunakan sebagai alat

penutup pakaian ketika memasak agar tidak menodai pakaian yang sedang dipakai. Selain itu, kegiatan mengaduk sesuatu atau adonan tertentu merupakan representasi yang menonjolkan kegiatan memasak.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, nama merek *Gulaku* menginterpretasikan makna gula dengan kepemilikan orang pertama tunggal, memberikan kedekatan emosional terhadap pembaca, menumbuhkan *sense of belonging*, dan berasal dari dalam negeri –Indonesia. Tagline ‘*murni*’ yang diletakkan di bawah nama merek merupakan deskripsi singkat dari gula tersebut yang menekankan kemurnian, sejati, dan keaslian. Penggunaan warna yang dipakai didominasi oleh warna hijau dan kuning. Warna hijau mencerminkan kehidupan, harapan, dan dekat dengan alam. Warna hijau memberikan efek tenang dan rileks serta juga lambang dari kemakmuran. Dalam logo ini, penggunaan warna hijau dominan dipakai dan peneliti menginterpretasikannya sebagai kedekatan dengan alam dan memberikan efek rileks. Penggunaan warna kuning pada logo di atas berada di dalam lingkaran ilustrasi ibu memasak yang memberikan titik fokus kepada ibu tersebut serta juga melambangkan kehangatan.

Bentuk logo di atas terdiri dari bentuk lingkaran dan label logo yang berisikan nama merek serta tagline. Bentuk bulat yang mengelilingi ilustrasi ibu merupakan representasi dinamis, fokus, dan kuat. Sedangkan bentuk label adalah informasi mengenai merek yang melengkapi keutuhan dan kesatuan logo sebagai keterangan terhadap ilustrasi, yaitu gula yang dipakai oleh ibu saat memasak. Gula biasa dipakai sebagai atribut masakan yang dipakai saat mengaduk adonan. Adonan sendiri bisa merupakan bentuk dasar dari roti dan kue.

Melalui logo di atas, *Gulaku* memaparkan makna peran seorang wanita atau seorang ibu, yaitu memasak. Secara tidak langsung, logo di atas berusaha untuk mengikat persepsi konsumen –yaitu wanita- mengenai produk gula yang sebaiknya digunakan saat memasak. *Gulaku* menekankan makna kemurnian dan keaslian produk dari alam melalui warna hijau dan tagline ‘*murni*’. Elemen visual wanita yang sedang mengaduk adonan direpresentasikan dengan menggunakan seni aliran realisme, yaitu berarti usaha menampilkan subjek dalam suatu karya sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan embel-embel atau interpretasi tertentu (Morris, 2003). Maknanya bisa pula mengacu kepada

usaha dalam seni rupa untuk memperlihatkan kebenaran, bahkan tanpa menyembunyikan hal yang buruk sekalipun. Morris (2003) menjelaskan bahwa pergerakan seni realisme muncul di Prancis pada era 1850-an. Para realis melukiskan realita kehidupan nyata dengan objektif dan tidak berusaha menyembunyikan sebuah makna-makna implisit tertentu. Contoh karya aliran seni realisme adalah karya Jean-Baptiste-Siméon Chardin, *Woman Cleaning Turnips* pada tahun 1738, yang juga menjadi pengaruh munculnya aliran seni realisme di Prancis.



Gambar 5.3 *Woman Cleaning Turnips* (1738) oleh Chardin

Sumber: www.en.wahocart.com (diakses pada 16 April 2012 Pukul 23.02)

Unsur realisme dalam elemen visual wanita dalam logo Gulaku berusaha menampilkan kebenaran, keaslian, kebiasaan, dan budaya wanita serta ibu dalam kegiatan memasak. Bahwa benar adanya peran wanita atau ibu yang seharusnya memiliki kemampuan dan kebiasaan memasak dalam rumah tangga. Peranan perempuan Indonesia secara domestik ini melekat dengan budaya patriarki yang sudah mendarah daging di Indonesia. Budaya patriarki adalah sistem yang selama ini telah menjadikan kaum perempuan terdominasi dan ter subordinasi (Bhasin, 1996). Pada awalnya istilah ini dipakai untuk menyebut suatu jenis keluarga yang dikuasai oleh kaum laki-laki, yaitu rumah tangga besar yang terdiri dari kaum perempuan, laki-laki muda, anak-anak, budak, dan pelayan rumah tangga yang

semuanya berada di bawah kekuasaan atau 'hukum bapak sebagai laki-laki penguasa. Bhasin (1996) memaparkan bahwa hal ini mendorong adanya hubungan antara laki-laki dan perempuan yang bersifat hierarkis, yaitu laki-laki berada pada kedudukan yang menentukan, sedangkan perempuan ditentukan. Sistem patriarki yang awalnya berasal dari kedudukan laki-laki sebagai pencari nafkah dalam keluarga akhirnya merambah ke sistem politik, hukum, sosial, ekonomi, dan budaya. Hal ini menyebabkan laki-laki memiliki peranan publik, sedangkan peran perempuan adalah privat atau domestik.

Ideologi patriarki sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat karena masyarakat tetap memeliharanya. Stereotip yang melekat kepada perempuan sebagai pekerja domestik membuatnya lemah karena dia tidak mendapatkan uang dari hasil kerjanya mengurus rumah tangga. Pekerjaan domestik tersebut dianggap remeh dan menjadi kewajibannya sebagai perempuan. Dia tidak perlu mendapatkan uang dari hasil kerjanya dan berakibat dia selalu tergantung kepada suaminya. Millet (1971) menyatakan bahwa ideologi patriarki tidak dapat diruntuhkan karena secara ekonomi perempuan tergantung pada laki-laki. Ketergantungan itu terjadi dalam seluruh kehidupannya. Secara konvensional laki-laki merupakan sumber utama pendapatan dalam keluarga sedangkan perempuan merupakan pengurus rumah tangga. Laki-laki bekerja di luar rumah untuk mencari nafkah sedangkan perempuan bekerja di dalam rumah untuk melakukan semua pekerjaan rumah.

Indonesia adalah negara yang menganut sistem patriarki sehingga menyebabkan perempuan terlihat dan dipersepsikan sebagai kaum yang lebih lemah daripada laki-laki. Dalam keluarga, peran seorang perempuan pun melekat dengan urusan rumah tangga, khususnya urusan dapur dan tumbuh berkembangnya seorang anak. Identitas 'ibu rumah tangga' telah dianggap menjadi kodrat bagi perempuan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan gerakan kesetaraan gender telah mendorong perempuan untuk ikut terlibat dalam ranah publik dan juga mencari nafkah untuk keluarga.

Representasi perempuan yang memasak pada logo Gulaku di atas melekatkan aktivitas memasak dengan peran perempuan. Representasi ini dapat diinterpretasikan sebagai pemberian identitas dan penghargaan bagi perempuan

oleh Gulaku. Di mana sebenarnya aktivitas domestik yang menjadi peranan perempuan merupakan aspek yang sangat penting bagi perjalanan dan perkembangan sebuah keluarga. Di sisi lain, hal ini juga menyatakan makna bahwa peranan perempuan merupakan hal yang dijunjung tinggi dalam keluarga. Gagasan ini diperkuat dengan adanya lingkaran dan tarikan garis di dalam lingkaran yang mengelilingi elemen gambar perempuan. Kedua elemen ini – lingkaran dan garis- menimbulkan efek fokus terhadap elemen perempuan yang juga bermakna penting, kuat, dominan, dijunjung, dan dihargai. Penekanan sifat-sifat ini lah yang ingin ditanamkan oleh Gulaku kepada perempuan, yaitu bahwa peran perempuan yang domestik merupakan peranan yang penting, dihargai, dijunjung, dan penting dalam keluarga. Nilai-nilai ini lah yang digunakan Gulaku sebagai *positioning* produk dalam benak konsumen sebagai bagian dari usaha pemasaran untuk mendekati diri kepada target pasar utama, yakni ibu rumah tangga.

Selain logo Gulaku, terdapat pula logo Sugar Group Companies pada kedua kemasan Gulaku *Sugar Sticks*, yaitu:



Gambar 5.4 Logo Sugar Group Companies

Representasi logo di atas terdiri dari tiga pohon tebu di atas tanah dan teks *Sugar Group Companies* berwarna hijau serta sebuah lingkaran berwarna cokelat yang mengelilingi pohon tebu. Warna hijau yang digunakan memberikan kesan sejuk, alami, luas, tenang, dan memberikan kehidupan. Sedangkan warna cokelat melambangkan kekuatan, energi, kehangatan, serta memiliki asosiasi erat dengan tanah atau bumi. Logo Sugar Group Companies ini memancarkan fokus

produksinya terhadap gula yang berasal dari representasi tiga pohon tebu dan kata *Sugar* (gula), serta dari pemilihan warna hijau dan coklat yang bermakna alami dan energi dari bumi. Ditambah lagi, lingkaran yang mengelilingi tebu tersebut bermakna dinamis, sifat alam yang tidak bertepi, dan keabadian.

Melalui logo Sugar Group Companies di atas, perusahaan ingin menyampaikan gambaran utama produksi perusahaan, yaitu pengolahan tebu menjadi gula. Representasi pohon tebu yang berdiri tegak di atas tanah dimaknai sebagai kedekatan dan kecintaan Sugar Group Companies terhadap tumbuhan tebu. Selain itu, Sugar Group Companies juga mengomunikasikan makna sifat perusahaan yang dinamis, fokus, dan kemurnian alam melalui bentuk lingkaran dan warna hijau.

Tampilan pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* memiliki bentuk teks, pemilihan jenis *font*, dan logo yang sama, hanya berbeda pada latar belakang warna yang mengikuti tema desain kemasan produk, antara lain:



Gambar 5.5 Logo dan Deskripsi pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris (atas) dan Bali (bawah)

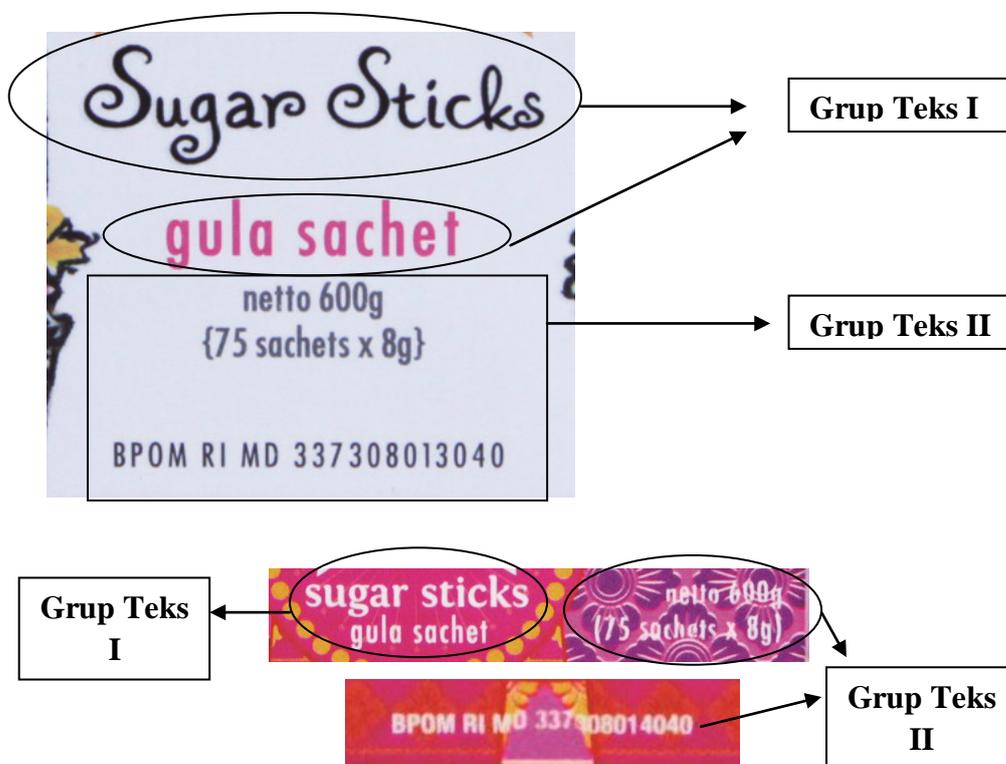
Kedua representasi di atas merupakan logo Sugar Group Companies yang muncul pada kedua kemasan produk. Font yang digunakan termasuk ke dalam rumpun font Serif yang memiliki karakteristik dalam kemudahan membaca (*readability*) sehingga mudah dicerna oleh otak. Jenis font serif memiliki makna impresi yang kuat pada sebuah teks karena berarti adanya penekanan makna pada sebuah kata. Selain itu, penulisan dengan menggunakan font Serif meningkatkan faktor kesungguhan dalam arti teks sehingga menimbulkan kesan asli, serius, dan dapat dipercaya. Teks di samping logo mengemukakan bahwa Sugar Group Companies

memiliki pusat kinerja perusahaan di provinsi Lampung, Indonesia. Adapun makna di balik teks di atas lebih bersifat informatif.

5.1.3 Analisis Teks Gulaku *Sugar Sticks*

Pada kedua kemasan Gulaku seri *Sugar Sticks*, terdapat teks informasi yang muncul dan memiliki makna harfiah yang sama. Akan tetapi hanya dibedakan oleh warna teks, pemilihan font, dan posisi. Teks tersebut antara lain teks keterangan produk, produsen produk, dan nomor pelayanan pelanggan.

5.1.3.1 Analisis Teks Keterangan Produk



Gambar 5.6 Representasi Teks pada Sisi Depan Gulaku *Sugar Sticks* Paris (atas) dan Bali (Bawah)

Grup Teks I

Frase *sugar sticks* melekatkan pemahaman denotasi yang berarti gula yang disimpan, diletakkan, atau dibentuk di dalam/menyerupai *sticks*. Untuk memperjelas keterangan, dicantumkan pula frase *gula sachet* yang berarti bahwa adanya gula di dalam sachet.

Font frase *sugar sticks* pada edisi Paris menggunakan pengembangan dari rumpun Serif secara dekoratif dan banyak digunakan pada periklanan. Pengembangan dari tipe Serif ini dapat dilihat dari karakteristik Serif, yaitu ujung lancip yang berada pada ujung huruf sehingga menuntun kemudahan otak untuk membaca. Tipe dekoratif pada Paris ini memberikan kesan manis, menyenangkan, dan *playful* karena tipografinya yang memberikan efek lengkung dan melingkar di ujung. Di sisi lain, frase *sugar sticks* pada seri Bali menggunakan font jenis Fontin Regular yang juga merupakan jenis Serif dekoratif. Akan tetapi, font pada seri Bali ini memberikan kesan tradisional yang elegan.

Frase *gula sachet* menggunakan font rumpun Sans Serif yang tebal dan tanpa kaki serta melekatkan makna modern, kontemporer, efisien, dan fungsional. Ukuran pada frase *sugar sticks* lebih besar daripada *gula sachet*, ini bermakna bahwa Gulaku ingin memberikan penekanan pada seri produk dari Gulaku yang merupakan gula kemasan dalam bentuk *sticks*.

Grup Teks II

Makna dari grup teks II bersifat harfiah atau logis mengikuti hitungan eksak yang dicantumkan. ‘netto 600g’ bermakna bahwa berat bersih produk yang berada di dalam kemasan utama berjumlah 600 gram dan dipecah menjadi ‘{75 sachets x 8g}’ atau berarti terdiri dari 75 sachet yang masing-masing berisi 8 gram. Makna dari ‘BPOM RI MD 337308013040’ adalah bahwa produk terkait sudah diregistrasikan pada Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dengan nomor registrasi produk MD 337308013040. Pencantuman nomor registrasi produk merupakan peraturan pemerintah untuk membuktikan bahwa produk tersebut telah legal dijual di pasaran. Selain itu, pencantuman nomor registrasi ini memberikan rasa aman kepada konsumen yang kelak membeli karena mendorong keyakinan bahwa produk Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali sudah melalui proses uji BPOM RI, aman untuk dikonsumsi, dan layak untuk diperjualbelikan baik secara grosir maupun eceran. Adapun tipe font yang digunakan Gulaku pada masing-masing kemasan termasuk ke

dalam tumpun font Sans Serif dan memberikan makna efisien, tegas, modern, dan fungsional.

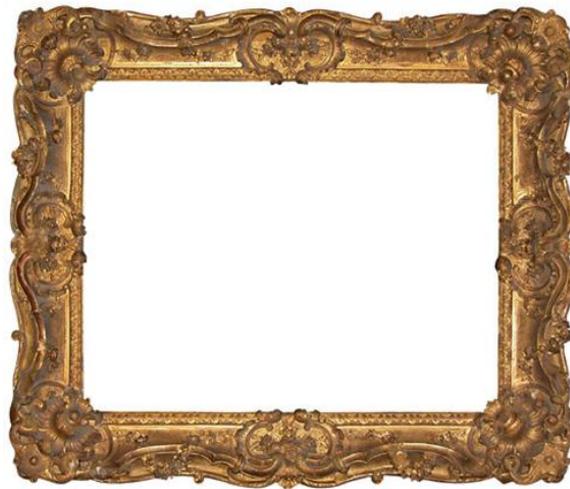
5.1.3.2 Analisis Teks Produsen Produk



Gambar 5.7 Representasi Teks Produsen Produk Gulaku *Sugar Sticks* Paris (kiri) dan Bali (kanan)

Perusahaan yang memproduksi Gulaku *Sugar Sticks* Paris bernama PT. Sweet Indolampung yang merupakan bagian dari Sugar Group Companies di Provinsi Lampung dengan kode pos 34596 di negara Indonesia. Informasi ini memberikan identitas kepada produk dengan menyebutkan perusahaan yang memproduksi produk. Identitas ini dimaksudkan dapat memberikan asosiasi produk dengan perusahaan bagi konsumen yang melihat, menggunakan, maupun membeli. Adapun tipe font yang digunakan pada masing-masing kemasan termasuk ke dalam rumpun font Sans Serif dan memberikan makna efisien, tegas, modern, dan fungsional.

Pada representasi produsen produk *Sugar Sticks* Paris terdapat bingkai (*frame*) yang mengelilingi teks, sedangkan teks pada *Sugar Sticks* Bali ditampilkan polos tanpa bingkai –menyatu dengan ilustrasi penari Bali. Tipe bingkai pada *Sugar Sticks* Paris merupakan representasi bingkai antik (*antique frame*) pada masa kekuasaan Louis XV.



Gambar 5.8 Contoh Frame Prancis Louis XV

Sumber: www.framemytv.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 01.40)

Diane Day (1998) melakukan survey terhadap sejarah bingkai Prancis—*A Survey of Frame History*—dan menyebutkan karakteristik dari bentuk bingkai Louis XV adalah adanya ukiran, pahatan, dan bentuk relief lengkung indah yang menyerupai bunga, tumbuhan, dan dedaunan. Ukiran-ukiran ini membuat bingkai tampak timbul dan menjorok ke luar sehingga memberikan efek tiga dimensi. Day (1998) melanjutkan bahwa bingkai tipe Louis XV ini mulai dikembangkan oleh para seniman untuk membingkai lukisan-lukisan dengan aliran seni realisme yang mulai berkembang pada abad ke-18 di Prancis. Pemasangan bingkai bermakna sebagai apresiasi terhadap karya yang berada di dalamnya karena pembuatan bingkai ditujukan untuk pemasangan di depan umum.

Perkembangan gaya bingkai di Prancis memberikan sumbangan yang cukup besar dalam perkembangan model bingkai secara global. Setelah bingkai Louis XV, pada pemerintahan Louis XVI muncul inovasi-inovasi bingkai baru yang memiliki karakteristik adaptasi dari bingkai Louis XV, yaitu ukiran-ukiran yang membentuk persegi (Day, 1998). Representasi bingkai pada elemen grafis teks produsen produk merupakan salah satu penekanan makna budaya Prancis untuk keseluruhan desain kemasan karena bingkai di atas dikenal sebagai bingkai yang berasal dari Prancis. Guluku

berusaha memaksimalkan elemen budaya Prancis dalam representasi desain kemasan dengan menggunakan ilustrasi bingkai khas Louis XV.

5.1.3.3 Analisis Teks Nomor Pelayanan Pelanggan



Gambar 5.9 Representasi Nomor Telepon Pelayanan Pelanggan pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris (kiri) dan Bali (kanan)

Seperti yang sudah ditulis pada Interpretant, angka tersebut adalah susunan nomor telepon. Angka '021' diletakkan di dalam kurung berarti kode area Jakarta yang bermakna bahwa kantor pelayanan pelanggan Gulaku terdapat di Jakarta, bukan di Lampung yang merupakan lokasi produksi produk. Nomor setelah tanda tutup kurung merupakan nomor telepon Gulaku. Ilustrasi di sebelah nomor merupakan simbol gagang telepon yang memberikan penekanan pada makna teks. Sama dengan tipe font sebelumnya, teks ini menggunakan font Sans Serif yang modern, fungsional, efisien, dan kontemporer.

5.2 *Sugar Sticks* Paris



Gambar 5.10 *Sugar Sticks* Paris

Sugar Sticks Paris diluncurkan Sugar Group Companies pada bulan Mei 2011 dan memiliki representasi keseluruhan sebagai kafe dengan ilustrasi budaya Paris. Bentuk kemasan berupa persegi panjang dan berisikan lima varian desain kemasan *sugar sticks*. Kemasan utama dapat dilipat dan dimodifikasi sesuai dengan instruksi yang tertera agar memudahkan penggunaan produk dan memperindah kemasan dari segi estetika.

5.2.1 Warna

Bila ditelusuri dan diamati, warna dominan pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris adalah warna pink dan putih. Menurut klasifikasi persepsi di balik makna warna oleh Charles Hayter (1813), warna pink termasuk ke dalam *warm colors* karena merupakan hasil campuran warna merah dan putih. Warna pink mendominasi sebagian besar elemen grafis kemasan dan menjadi warna latar belakang (*background*) kemasan utama. Selain itu juga digunakan pada warna pakaian ilustrasi wanita dan bulu anjing. Peneliti mengamati secara subjektif bahwa warna pink dekat kaitannya dengan wanita atau perempuan. Ditambah lagi, warna pink erat kaitannya dengan cinta, kasih sayang, kelembutan, manis, dan feminin. Di sisi lain, warna dominan yang kedua adalah warna putih. Warna putih memancarkan makna suci, bersih, setia, abadi, dan ketepatan.

Dengan menggunakan warna dominan pink dan putih, Gulaku ingin menanamkan makna bahwa produknya merupakan gula manis memancarkan kasih sayang, cinta, dan kelembutan yang suci, bersih, setia, dan abadi. Pemilihan warna pink beserta putih ini menguatkan makna feminin pada produk sehingga dapat peneliti dapat menarik poin target utama dari produk ini adalah wanita.

5.2.2 Ilustrasi

Seni gambar dan ilustrasi merupakan bagian dari budaya visual yang seringkali digunakan sebagai medium komunikasi pada periklanan. Dengan bantuan teknologi, pengembangan pemasaran, dan kreatif periklanan, Sugar Group Companies memanfaatkan ilustrasi dan bentuk unik kemasan. Secara keseluruhan, ilustrasi yang direpresentasikan oleh *Sugar Sticks* Paris menggunakan gaya seni kontemporer aliran impresionisme. Impresionisme adalah

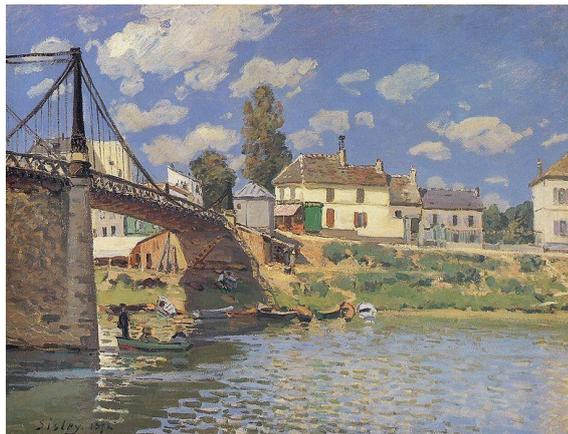
sebuah aliran yang berusaha menampilkan kesan-kesan pencahayaan yang kuat, dengan penekanan pada tampilan warna dan bukan bentuk.

Ira Moskowitz (1962) menyatakan bahwa aliran Impresionisme muncul dari abad 19 yang dimulai dari Paris pada tahun 1860-an. Karakteristik utama lukisan impresionisme adalah kuatnya goresan kuas, warna-warna cerah, komposisi terbuka, penekanan pada kualitas pencahayaan, subjek-subjek lukisan yang tidak terlalu menonjol, dan sudut pandang yang tidak biasa (Moskowitz, 1962). Impresionisme biasa digunakan pula untuk memaparkan sebuah impresi pemandangan lokasi atau aktivitas tertentu. Seniman dari gerakan ini diinginkan untuk menggambarkan ilustrasi seolah-olah seseorang mungkin melihat sesuatu jika mereka hanya melihat sekilas saja. Para pendiri gerakan ini adalah Claude Monet, Alfred Sisley, dan Pierre-Auguste Renoir. Mereka segera diikuti oleh seniman terkemuka seperti Camille Pissarro, Gustave Caillebotte, Edgar Degas, Frederic Bazille, Edouard Manet, dan Mary Cassatt (Moskowitz, 1962).



Gambar 5.11 *Impression, soleil levant (Impression, Sunrise)* oleh **Claude Monet**

Sumber: www.impressionist1877.tripod.com (diakses pada 17 April Pukul 02.00)



Gambar 5.12 *Bridge at Villeneuve-la-Garenne* oleh Alfred Sisley

Sumber: www.1st-art-gallery.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 02.08)

Dibandingkan fokus kepada detil ilustrasi, aliran impresionisme lebih menekankan kepada suasana yang ditimbulkan (Moskowitz, 1962). Maka dari itu, ilustrasi aliran impresionisme kebanyakan menggambarkan suasana yang berangkat dari pemandangan sebuah lokasi, seperti yang dilakukan oleh Alfred Sisley.

Kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris menggambarkan suasana kota Paris. Hal ini dapat diinterpretasikan dari tampilan suasana Sungai Seine, Menara Eiffel, dan Arc de Triomphe di sisi belakang kemasan utama. Ilustrasi pada kemasan ini tidak memaparkan segala elemen visual dengan detail. Akan tetapi, penggambaran gaya sketsa dengan goresan kuas yang kuat cukup jelas untuk membuat orang mengenal bentuk sebuah elemen grafis. Warna dominan yang digunakan juga termasuk ke dalam *warm colours* (Hayter, 1813) sehingga termasuk ke dalam warna cerah yang menjadi karakteristik aliran impresionisme. Penggunaan aliran impresionisme pada ilustrasi Gulaku *Sugar Sticks* Paris bermakna bebas mengutamakan pemberian kesan atau pengaruh pada perasaan terhadap kenyataan atau keadaan sebenarnya. Ditambah lagi, elemen-elemen visual yang digambarkan dapat menimbulkan persepsi tertentu –budaya Prancis- dengan hanya melihat secara sekilas saja.

Kemasan ini juga menggunakan teknik *watercolor sketch* atau sketsa cat air dalam ilustrasi setiap elemen visual yang muncul. Cat air (*watercolor*) adalah

medium metode ilustrasi yang dibuat dari pigmen dan dicampur dengan sedikit air.



Gambar 5.13 Contoh Lukisan Watercolor ‘Self-Portrait’ (1895) karya Paul Cézanne

Sumber: www.artsunlight.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 09.17)

Metode cat air digunakan pada kertas, plastik, kulit, kayu, dan juga kanvas (LeClair, 1999). Metode ini biasanya menimbulkan hasil yang transparan. Teknik cat air ini berangkat dari sketsa (*sketch*) awal yang dibuat oleh seniman dan kemudian diwarnai dengan menggunakan pigmen cat air.

Untuk menganalisis lebih dalam seni aliran impresionisme dan teknik *watercolor sketch* yang digunakan, peneliti membagi analisis ilustrasi kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris per bagian sisi depan, samping, dan belakang.

1) Sisi Depan



Gambar 5.14 Ilustrasi Sisi Depan

Ilustrasi A

Dalam arsitektur, representasi jendela pada ilustrasi A merupakan jendela berbentuk *extended half round* dan termasuk ke dalam tipe jendela orisinal dari Prancis atau biasa disebut dengan *French Window*. Tipe jendela ini memiliki kesamaan bentuk dengan pintu, tetapi terbuat dari kaca yang dirancang menyerupai jendela, seperti yang dapat dilihat dari ilustrasi di atas. Bila diamati lebih dalam, terdapat pula kaitan pembuka jendela yang menyerupai gagang pintu bulat sehingga memperkuat identifikasi peneliti bahwa jendela tersebut adalah *French Window*. Di Prancis, jendela ini di kenal dengan sebutan 'porte-fenêtre' atau jendela Prancis (Beckett & Godfrey, 1974).



Gambar 5.15 French Window

Sumber: www.dreamstime.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 13.00)

Makna lain dari jendela adalah wawasan dan kesegaran. Karakteristik jendela sebagai elemen arsitektur bangunan yang memungkinkan manusia untuk melihat ke luar bangunan dipercaya menjernihkan pikiran dan menyegarkan. Keberadaan dua buah jendela yang bersandingan sama persis yang diinterpretasikan sebagai keseimbangan.

Karakteristik simbolik budaya Prancis yang melekat pada ilustrasi di atas adalah keberadaan bunga. Bunga adalah salah satu budaya dari Prancis

yang sangat dihormati oleh warganya dan dikenal secara global (Seaton, 1995). Paduan dari bunga-bunga Prancis dianggap sebagai pemandangan yang indah dan penggunaan bunga sebagai dekorasi rumah atau toko pun sudah menjadi hal yang sangat lazim. Perpaduan dari bunga-bunga yang dijadikan dekorasi antara lain bunga Lili, Gourdon, Purple, Iris, Rosemary, dan Cacti Cours Saleya (Seaton, 1995). Bila keenam bunga ini disusun dengan sedemikian rupa dan menimbang nilai estetika, maka dapat dijadikan sebagai dekorasi bangunan yang indah.



Gambar 5.16 Perpaduan Bunga sebagai Estetika Kafe Paris

Sumber: www.superstock.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 13.18)

Pada ilustrasi sisi depan *Gulaku Sugar Sticks Paris*, peneliti memaparkan adanya enam pot bunga yang terdiri dari bunga warna-warni. Peneliti berasumsi bahwa bunga-bunga tersebut merupakan bunga-bunga khas Prancis yang telah disebutkan. Jumlah pot bunga yang diletakkan dalam dua bagian –tiga pot dalam satu bagian- melambungkan keseimbangan dan kemajemukan bunga sebagai dekorasi yang memberikan kesan nyaman dan indah. Elemen grafis dekorasi bunga ini pun diinterpretasikan sebagai penguat karakteristik cinta, kelembutan kasih sayang, dan budaya Prancis yang ingin ditonjolkan pada representasi

kemasan. Selain itu, bunga juga merupakan lambang dari selebrasi tertentu, seperti pernikahan (Seaton, 1995)

Elemen grafis berikutnya adalah *awning*. *Awning* merupakan penutup sekunder yang melekat pada dinding luar bangunan dan terbuat dari kanvas, katun, atau vinil yang ditarik renggang menggunakan struktur alumunium, besi, atau baja (Cotton, 1985). *Awning* digunakan untuk menghalau sinar matahari dan juga sebagai atribut estetika sebuah bangunan.



Gambar 5.17 Awning Strip Merah-Putih

Sumber: www.zazzle.com (diakses pada 17 April 2012 Pukul 15.00)

Awning berwarna merah-putih dengan motif strip di atas merupakan karakteristik simbolik sebuah toko atau kafe. Maka dari itu, penggunaan *Awning* strip merah-putih jenis *scalloped* -tumpul di ujung- pada representasi kemasan utama *Sugar Sticks* Paris bermakna penekanan jenis bangunan –kafe- dan berusaha untuk meningkatkan daya tarik pejalan kaki atau masyarakat terhadap kafe tersebut.

Ilustrasi B

Kupu-kupu memiliki makna keindahan, kebebasan, kegembiraan, feminin, alami, dan termasuk ke dalam elemen bumi seperti tanah dan air.

Peneliti meyakini bahwa representasi kupu-kupu berwarna biru merupakan Adonis Blue (*Polyommatus Bellargus*) yang termasuk ke dalam famili Lycaenidae. Kupu-kupu Adonis Blue banyak ditemukan di Eropa –termasuk Prancis- dan UK (Pollard & Yates, 1993).



Gambar 5.18 Adonis Blue

Sumber: www.flickr.com (diakses pada 18 April 2012 Pukul 08.00)

Survey nasional *Suivi Temporel des Rhopalocères de France* (STERF) pada tahun 2005 menyebutkan bahwa spesies Adonis Blue biasa ditemukan di dekat bunga teras dan padang rumput di Prancis. Berdasarkan siklus perkembangbiakkan spesies Adonis Blue, Adonis Blue dewasa dapat ditemukan terbang di Prancis pada dua periode, yaitu periode bulan Mei sampai Juni dan periode bulan Juli sampai Agustus. Sebuah lukisan Prancis oleh seniman impresionisme –aliran seni yang berkembang pesat di Prancis pada abad ke-19- pernah menggambarkan kupu-kupu Adonis Blue dalam salah satu karyanya.



Gambar 5.19 *Blue Butterfly* oleh France Laliberte

Sumber: www.fineartamerica.com (diakses pada 18 April 2012 Pukul 12.02)

Kupu-kupu biru dianggap sebagai keajaiban dan keindahan. Hal ini terlihat dalam karya film Prancis-Kanada karya Léa Pool berjudul *Papillon Bleu* (*Blue Butterfly*) pada tahun 2004. Film ini dibuat berdasarkan kisah nyata mengenai seorang anak perempuan yang menderita kanker dan ingin menangkap ‘keajaiban’ sebelum ajal menjemputnya. Keajaiban yang ia maksud adalah kupu-kupu biru.

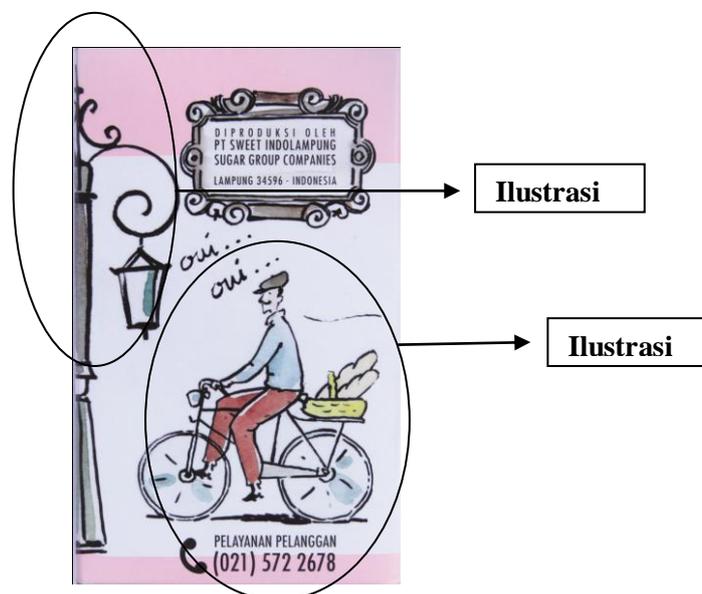


Gambar 5.20 *Blue Butterfly* (2004)

Sumber: www.imdb.com (diakses pada 18 April 2012 Pukul 14.06)

Selain itu, dalam situs eHow (www.eHow.com), dijelaskan bahwa elemen visual berupa kupu-kupu berwarna biru memiliki makna kebahagiaan, keberuntungan, dan sebuah masa yang baru. Kupu-kupu juga memiliki makna simbolik berupa kehidupan dan perubahan. Penggunaan kupu-kupu biru –Adonis Blue- yang bisa ditemukan di dekat bunga teras di Prancis merupakan salah satu usaha Gulaku untuk memperkuat elemen kebudayaan dan karakteristik Prancis dalam representasi visual desain kemasan utama *Sugar Sticks Paris*.

2) Sisi Samping



Gambar 5.21 Ilustrasi Samping Kiri

Ilustrasi C

Lampu yang digunakan untuk menerangi jalan (*street lamp*) di atas merupakan karakteristik lampu jalanan di Paris pada abad ke-19 dengan tiang seperti ranting yang melingkar di ujung atau dikenal dengan gaya lampu *old fashioned* (Popkin, 1999). Lampu jalanan berdaya gas pertama kali dipasang di Paris pada tahun 1830 dan memerlukan bantuan manusia untuk menyalakan lampu pada setiap malam (Popkin, 1999). Saat ini, lampu jalanan di Paris sendiri berjumlah lebih dari 82.000 buah sudah menggunakan listrik dan menyala secara otomatis (Popkin, 1999).

Pemasangan lampu gas pada tahun 1830 ini menjadikan Paris sebagai kota pertama di Eropa yang menggunakan lampu gas sebagai lampu jalan. Dalam situs resmi kota Paris (www.paris.fr), dijelaskan bahwa hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Paris disebut sebagai *City of Light* di samping alasan utamanya, yaitu menjadi pusat edukasi pada *Age of Enlightenment*. Penggunaan lampu jalan abad ke-19 pada desain kemasan utama *Sugar Sticks* Paris adalah untuk menekankan kebudayaan Paris yang juga dikenal sebagai *City of Light*. Lampu jalan antik ini memperkuat ciri khas kota Paris untuk desain kemasan yang memiliki tema kebudayaan Paris.

Ilustrasi D

Pria di atas menggunakan *Beret*, yaitu topi wol datar yang digunakan oleh kaum Basques –kaum pelaut dan nelayan- di Prancis pada abad ke-19. Representasi *Beret* merupakan salah satu identitas Prancis bagi pria di sana (Steele, 1998). *Beret* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1835 di Prancis dan saat ini menjadi salah satu atribut fesyen modern yang bersifat global, tetapi masih identik dengan budaya Prancis (Steele, 1998). Saat ini, *Beret* dapat digunakan oleh pria maupun wanita sebagai atribut fesyen. Pakaian yang digunakan merupakan pakaian *casual* santai berlempang panjang dan celana panjang. Roti yang dibawa di keranjang belakang sepeda di atas bernama Baguette. Baguette merupakan roti berbentuk panjang yang terbuat dari adonan tertentu. Karakteristik Baguette terlihat dari bentuk roti yang panjang dan renyah. Baguette dikenal juga dengan sebutan ‘roti Prancis’ yang merupakan salah satu simbol budaya Prancis, terutama kota Paris.

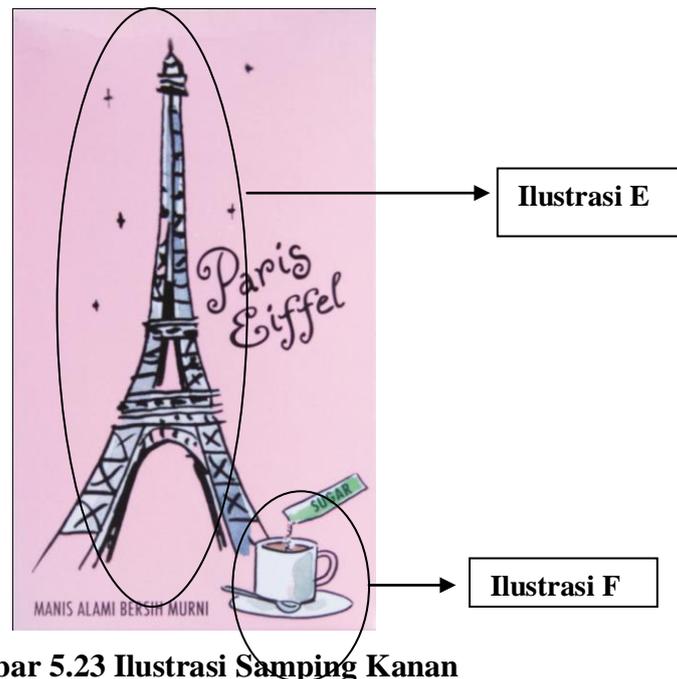


Gambar 5.22 Baguette

Sumber: www.render-graphiques.fr (diakses pada 19 April 2012 Pukul 08.07)

Dalam artikel *French Baguettes* tahun 2010 pada situs Country Facts (<http://www.kwintessential.co.uk>), Baguette disebutkan roti orisinil dari kebudayaan Prancis dan juga sebagai simbol paling menonjol dalam kehidupan warga Paris sejak abad ke 19. Roti ini terbuat dari adonan ramping tanpa pengawet dikarenakan penggunaan pengawet dalam roti merupakan pelanggaran hukum di Prancis. Maka dari itu, Baguette selalu diproduksi setiap harinya di Prancis. Country Facts (2010) juga menyebutkan ciri khas Baguette, yaitu berbentuk panjang dan adanya celah di bagian atas untuk memungkinkan masuknya gas yang berperan dalam kadar remah dan kerenyahan roti. Di Prancis, bobot sebuah Baguette sekitar 250 gram dan memiliki bisa mencapai panjang hingga satu meter. Jim Chevallier (2009) dalam artikel *About the Baguettes* memaparkan bahwa pada abad ke-20, Baguette tidak dapat dinikmati setiap saat dikarenakan adanya hukum setempat yang melarang toko roti untuk bekerja di antara pukul 10 sampai 4 sore, tetapi saat ini Baguette dapat dinikmati setiap saat karena kebanyakan toko telah buka sampai 24 jam.

Representasi seorang pria berkumis melingkar lancip di ujung (*moustache*) yang bersepeda dan membawa *Baguette* merupakan tanda simbolik yang sangat khas dengan Prancis atau dikenal juga sebagai stereotipe pria Prancis. Prancis terkenal dengan budaya bersepedanya yang mulai berkembang pada abad ke-19. Mulai pada periode waktu tersebut, warga Prancis sering menggunakan transportasi sepeda sebagai alat transportasi dan berkelana keliling kota. Sepeda yang digunakan merupakan sepeda *old style* dan ada yang menggunakan keranjang untuk membawa barang. Sampai saat ini, budaya bersepeda dengan menggunakan jenis sepeda *old style* ini masih bertahan di kota Paris. Masih ada pula pria yang menggunakan Beret dan berbelanja. Mereka terbiasa menggunakan sepeda untuk pergi membeli Baguette atau pergi ke toko-toko dan berjalan santai setiap harinya. Baguette merupakan roti segar yang cepat basi sehingga warga Prancis biasa membeli Baguette dua kali sehari, yaitu pagi dan sore dengan menggunakan sepeda dan meletakkan Baguette di keranjang sepeda.



Gambar 5.23 Ilustrasi Samping Kanan

Ilustrasi E

Menara Eiffel merupakan tempaan besi yang terletak di Champ de Mars, Paris. Dibuat pada tahun 1889 (abad ke-19) sebagai pintu masuk *1889 World's Fair* (Hervé & Bergdoll, 2003). Eiffel telah menjadi simbol populer Prancis dan Paris serta juga merupakan bentuk struktur yang paling dikenal secara global. Menara Eiffel adalah bangunan tertinggi di Paris dan monumen yang paling sering dikunjungi jutaan orang di dunia setiap tahunnya. Menara Eiffel dinamakan berdasarkan nama insinyur yang merancang dan membuat Menara Eiffel, yaitu Gustave Eiffel (Hervé & Bergdoll, 2003). Penggunaan Menara Eiffel pada ilustrasi kemasan utama merupakan salah satu usaha Gulaku untuk memperkuat elemen simbolik budaya Prancis sebagai salah satu nilai *positioning* dalam benak konsumen.

Ilustrasi F

Representasi elemen grafis di atas merupakan cangkir yang dituangkan oleh gula kemasan sachet. Secara umum, minuman yang berada di dalam cangkir biasanya berupa teh atau kopi. Gula dalam kemasan sachet sering digunakan untuk pemanis minuman hangat berupa teh atau kopi.

Representasi di atas merupakan instruksi penggunaan produk dalam bentuk visual yang bersifat informatif bagi konsumen produk.

3) Belakang



Gambar 5.24 Ilustrasi Sisi Belakang

Ilustrasi di atas menggambarkan situasi dan suasana di sekitar Menara Eiffel. Representasi ilustrasi di atas menunjukkan wanita Prancis yang sedang berjalan-jalan bersama anjingnya di pinggir Sungai Seine, Paris. Pada pemandangan di atas terdapat pula monumen Arch de Triomphe, lampu jalan, lima burung yang terbang, pohon, dan dua pot bunga.

Monumen Arc de Triomphe bermakna 'lengkungan kemenangan', salah satu monumen di sisi Menara Eiffel di Paris (Popkin, 1999). Monumen ini merupakan lambang kemenangan Napoleon I pada perang di Austerlitz tahun 1805. Lengkungan ini berisikan pahatan dan ukiran nama pahlawan yang berjasa dan penggambaran perang pada abad ke-19 (Popkin, 1999). Selain kemenangan, Arc de Triomphe juga bermakna simbol kedamaian.

Sungai Seine merupakan sungai sepanjang 776 km yang membelah Prancis dan juga digunakan sebagai transportasi air, rekreasi, dan wisata Paris. Terdapat 37 jembatan yang melintasi Sungai Seine di Paris, tiga di antaranya merupakan jembatan yang dijadikan akses transportasi ke Menara

Eiffel yaitu Pon d'Lena yang terletak di depan menara, Pon d'Alma pada sisi timur laut, dan Pont de Bir Hakim pada sisi barat laut (Popkin, 1999). Bentuk, hiasan, dan ukiran pada jembatan-jembatan ini melambangkan Paris merupakan kota yang elegan dan romantis.

Pada representasi di atas, terlihat seorang wanita yang sedang berjalan-jalan dengan anjing pudelnya. Fesyen yang digunakan oleh wanita tersebut adalah mantel dengan sentuhan bulu (*fur*) pada bagian kerah. Prancis terkenal dengan budaya fesyen yang terus berkembang dan memiliki inovasi baru. Perkembangan fesyen besar-besaran terjadi pada abad ke-18 dan 19. Ciri khas dari fesyen pada abad ke-19 adalah elegan, mudah dikenakan, terdiri dari beberapa *layer*, dan mementingkan estetika (Steele, 1998). Wanita di atas menggunakan bahan bulu, hak tinggi, dan mantel yang termasuk kategori kelas ekonomi atas, mengingat harga bulu yang mahal.

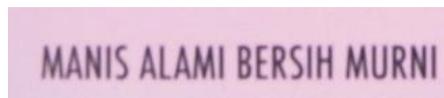
Anjing Pudel yang ditampilkan di atas merupakan pudel jenis *toy*, yaitu jenis ukuran terkecil (AKC, 1990). Sebagian besar masyarakat percaya bahwa Pudel dikembangkan di Prancis dan menjadikan Pudel sebagai lambang Prancis, tetapi sebagian mempercayai pengembangannya di Jerman. Selama berabad-abad, anjing Pudel merupakan salah satu jenis anjing populer di dunia dan merupakan simbol status ekonomi, yaitu kalangan atas, bangsawan, dan juga sebagai simbol elegan serta kemewahan. Anjing pudel biasa didandani oleh pemiliknya dengan berbagai pakaian dan aksesoris tertentu untuk menambah nilai estetika, kemewahan (*luxury*), dan gengsi (*prestige*) si pemilik. Selain itu, pemilik anjing Pudel mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam hal perawatan fisik Pudel, seperti biaya salon, kostum, aksesoris, dan kebersihannya. Maka dari itu, kepemilikan anjing Pudel dimaknai sebagai simbol sosialita dan petanda kalangan ekonomi atas, kemewahan, dan gengsi.

Pudel Prancis dimaknai sebagai tipe anjing yang menyenangkan, menghibur, memberikan keberuntungan, tetapi pintar dan sensitif (AKC, 1990). Pudel Prancis sangat menyukai suasana luar rumah (*outdoor*) dan ruang terbuka seperti taman. Maka dari itu warga Prancis yang memiliki

Pudel kerap mengajak anjingnya berjalan-jalan di *boulevard* Paris dan Eiffel setiap harinya. Adapun keberadaan lima burung yang terbang melintas di langit merupakan karakteristik lingkungan di sekitar Eiffel, di mana banyak orang yang memberi makan burung.

Dalam representasi kemasan Gulaku *Sugar Sticks* di atas juga menampilkan *copy* dan tipografi terkait, yaitu:

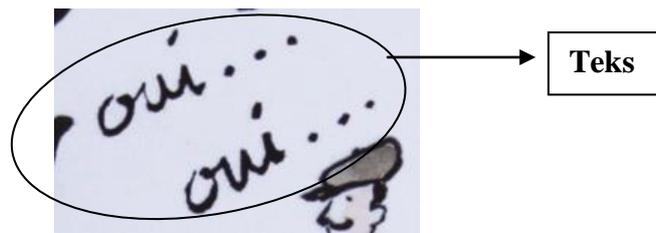
1) Teks I



Gambar 5.25 Representasi Teks I

Teks di atas menampilkan kata sifat yang memiliki arti harfiah, yaitu Gulaku ingin mengemukakan bahwa gula yang diproduksinya adalah gula yang manis, diolah secara alami, bersih, dan murni. Tipe font yang digunakan masih termasuk rumpun Sans Serif yang memberikan kesan modern, efisien, dan fungsional.

2) Teks II



Gambar 5.26 Representasi Teks II

“*Oui*” pada bahasa Prancis bermakna “ya” dalam bahasa Indonesia. Peneliti mengamati bahwa pencantuman kata “oui” pada kemasan adalah untuk memperkuat karakteristik Gulaku *Sugar Sticks* ini merupakan edisi Paris karena “*oui*” merupakan kata dasar bahasa Prancis yang umum diketahui banyak orang. Teks ini juga dituliskan dua kali sehingga memperkuat penekanan makna kata “ya”. Tanda tiga titik setelah teks menunjukkan

kesan panjang suara teks yang semakin menjauh atau memiliki intonasi turun, seperti jawaban seseorang saat dipanggil orang lain. Adapun pemilihan font adalah jenis Script yang menyerupai bentuk tulisan tangan (*handwriting*). Jenis font ini memberikan kesan kedekatan personal, pribadi, dan akrab.

3) Teks III



Gambar 5.27 Representasi Teks III

Frase ‘Paris Eiffel’ membawa makna menafa Eiffel legendaris yang berada di Paris. Makna dari Menara Eiffel sendiri dekat dengan keindahan, romantisme, dan cinta.

4) Teks IV



Gambar 5.28 Representasi Teks IV

“Je t’aime” pada bahasa Prancis berarti “aku cinta kamu” atau “aku suka kamu” dalam bahasa Indonesia. ‘Je’ berarti ‘saya’ dan ‘te’ berarti ‘kamu’ dan ‘aime’ dimaknai sebagai kata kerja ‘mencintai’. Pemilihan font adalah jenis Script yang menyerupai bentuk tulisan tangan (*handwriting*). Jenis font ini memberikan kesan kedekatan personal, pribadi, dan akrab. “Je t’aime” merupakan frase populer dari Prancis yang umum diketahui dan dimengerti oleh sebagian besar masyarakat modern.

5) Teks V



Gambar 5.29 Representasi Teks V

Kalimat pertama berbunyi “buka kedua tutup box” merupakan instruksi pertama dalam merakit kemasan ini. Hal ini dilihat dari pencantuman angka satu di atas kalimat. Kalimat ini mengajak pengguna kemasan untuk membuka kedua tutup kemasan yang berbentuk kotak persegi panjang. Selanjutnya bergeser ke instruksi kedua yaitu “lipat cover 1 ke dalam” dan “lipat cover 2 ke luar” merupakan kalimat instruksi kedua setelah instruksi pertama dilakukan. Instruksi ketiga berbunyi “masukkan bagian cover 2 ke lubang hingga mengunci” merupakan instruksi terakhir yang membuat kemasan utama terbuka dan membentuk seperti ilustrasi yang diberikan sebagai elemen bantu visual yang menopang kalimat instruksi. Kalimat-kalimat instruksi ini seluruhnya ditulis dengan rumpun font Sans Serif yang memberikan makna modern, efisien, kontemporer, dan fungsional.

Perkembangan budaya kafe ini akhirnya mengembangkan tumbuhnya kafe-kafe di Prancis. Tidak hanya kopi, budaya Prancis terkenal pula dengan budaya kuliner *patisserie*-nya sehingga *patisserie* pun dijumpai di hampir seluruh kafe di Prancis untuk menemani minum kopi. *Patissierie* atau *pastry* merupakan toko roti yang terdiri dari berbagai jenis roti, kue, dan makanan manis lainnya. Pada representasi kemasannya, Gulaku *Sugar Sticks* Paris menampilkan ilustrasi kebudayaan *pastry* yang cukup kental dengan Prancis di setiap *sticks* Gulaku, yaitu:



Gambar 5.30 Varian Desain Kemasan *Sugar Sticks* Paris

Dari kiri ke kanan, terdapat lima buah varian desain kemasan *Sugar Sticks* Paris antara lain warna coklat, hijau, pink, biru, dan kuning. Pertama, kemasan coklat merepresentasikan jenis makanan manis yaitu *cupcakes*, yang merupakan jenis kue kecil yang ditelakkan di atas wadah tertentu dan memiliki rasa manis. *Cupcakes* dapat dihias dan didesain sedemikian rupa agar sesuai dengan tujuan tertentu. Warna coklat termasuk ke dalam *warm colours* (Hayter, 1813). Warna coklat diinterpretasikan sebagai elemen tanah dan bumi yang bermakna alami serta kenyamanan. Peneliti juga menginterpretasikan warna coklat sebagai komunikasi kredibilitas, kedewasaan, dan kekuatan.

Kedua, kemasan warna hijau merepresentasikan pelbagai jenis permen, yaitu Taffy, Lolipop, dan permen dengan bungkus kertas. Permen merupakan makanan manis yang juga memiliki bahan dasar gula. Menurut klasifikasi Hayter (1813), warna hijau termasuk ke dalam kutub *cold colours*. Warna hijau pada kemasan diinterpretasikan sebagai warna alami dan memberikan efek rileks.

Ketiga, kemasan berwarna pink menampilkan pelbagai *cookies*, seperti *chocochip cookie*, *gingerbread men*, *marshmallow*, dan bentuk-bentuk lainnya. Warna pink termasuk ke dalam klasifikasi *warm colours* karena merupakan hasil

campuran dari merah dan putih. Makna di balik warna pink adalah kelembutan, kasih sayang, cinta, dan perempuan.

Keempat, kemasan biru merepresentasikan jenis roti dan cangkir kopi. *Pastry* yang ditampilkan adalah Baguette, Croissant, dan Bagel. Warna biru bermakna kebajikan, ketenangan, kepercayaan, loyalitas, dan memberikan efek rileks. Warna biru termasuk ke dalam klasifikasi *cold colours*. Terakhir, kemasan berwarna kuning menampilkan ilustrasi berbagai kue. Warna kuning termasuk ke dalam *warm colours* dan memiliki makna ceria, riang, gembira, kebahagiaan, kebijakan, dan memiliki efek yang baik untuk menstimuli memori manusia.

Representasi jenis-jenis makanan di atas memiliki benang merah yaitu merupakan jenis makanan yang berperan sebagai kudapan, bukan makanan pokok. Selain itu, Peneliti mengamati bahwa jenis makanan di atas merupakan makanan yang cocok sebagai teman minum kopi. Hal ini dapat ditelaah dari adanya penjualan *pastry* pada kafe-kafe di Prancis. Kegiatan minum kopi dan juga budaya *pastry* merupakan kebudayaan warga Prancis yang masih bertahan hingga saat ini dan menjadi gaya hidup orang-orang Prancis. Warga Paris –Parisian- pada khususnya, menjadikan *cafe* sebagai bagian dari kebudayaan orang Prancis. *Cafe culture* adalah budaya duduk-duduk di sebuah kafe sambil meminum kopi dan memakan kudapan. Kudapan ini biasanya berupa jenis roti dan kue pada *pastry*. Kebudayaan ini muncul dikarenakan adanya kebiasaan orang Prancis yang lebih menyukai minum kopi di kafe dengan makan kudapan –cemilan- dibandingkan dengan makan besar. Dalam buku *Panorama of Paris: Selections from Le Tableau De Paris* karya Jeremy Popkin (1999) disebutkan bahwa minum kopi telah menjadi kebiasaan Parisian, di mana kebiasaan ini dilakukan di awal pagi mereka setiap harinya. Parisian menganggap kopi adalah minuman yang memiliki cita rasa tinggi dan memberikan energi, bahkan kebanyakan Parisian merasa dapat bertahan seharian penuh dengan meminum beberapa gelas kopi. Maka dari itu, mereka jarang makan besar. Parisian tebiasa makan satu kali saat siang dan makan makanan ringan (*snack*) saat malam, yang mereka sebut sebagai *persillade*. Ditambah lagi, *cafe culture* sudah menjadi kebudayaan Prancis yang mendarah daging dan terkenal akan petanda akan Prancis di mata global.

5.3 *Sugar Sticks* Bali

Kemasan *Sugar Sticks* berikutnya adalah edisi Bali yang dirilis pada bulan November 2011 dan merepresentasikan kemasan utama berupa ilustrasi seorang penari Bali. Gulaku merepresentasikan seorang wanita penari Bali dengan menampilkan salah satu pose penari yang memegang kipas dan memakai kostum tari yang memiliki warna dominan hijau dan kuning, lengkap dengan atribut kostum berupa mahkota tari.

Secara keseluruhan, aliran seni yang digunakan Gulaku dalam gaya ilustrasi *Sugar Sticks* Bali adalah impresionisme. Hal ini terlihat jelas dari garis-garis tegas yang dengan jelas membentuk sebuah simbol atau bentuk tertentu serta penggunaan warna-warna cerah untuk menarik perhatian mata. Metode ilustrasi yang digunakan adalah *vector illustration*, yaitu teknik ilustrasi dengan menggunakan geometri garis, titik, bentuk, dan keseimbangan (Harris & Withrow, 2008). Vektor memungkinkan adanya *control points*, di mana keberadaan posisi x dan y adalah bagian dari perencanaan ilustrasi. Vektor juga mengizinkan desainer untuk mengatur ukuran, bayangan, ketebalan garis, serta pewarnaan yang penuh di dalam sebuah elemen grafis (Harris & Withrow, 2008). Penggunaan vektor sebagai seni adalah akibat dari penemuan teknologi komputer dan perkembangannya sehingga saat ini desainer memanfaatkan *vector art* sebagai bagian dari kreativitas grafis periklanan, termasuk kemasan. Bentuk kemasan berupa kepala si penari Bali yang bisa dibuka merupakan bentuk kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan dan mengakses produk dari kemasan utama.



Gambar 5.31 Kemasan *Sugar Sticks* Bali

Bali dikenal sebagai lokasi populer tujuan wisata, baik bagi warga domestik maupun luar negeri. Selain itu, Bali juga dikenal oleh masyarakat global akan budaya tariannya. Dalam kemasan ini, ilustrasi yang ditampilkan adalah penari Tari Legong. Kata Legong berasal dari kata "leg" yang artinya gerak tari yang luwes atau lentur dan "gong" yang artinya gamelan (Babad Bali, 2003). "Legong" dengan demikian mengandung arti gerak tari yang terikat oleh gamelan yang mengiringinya. Gamelan yang dipakai mengiringi tari legong dinamakan Gamelan Semar Pagulingan. Awal mula diciptakannya tari Legong di Bali adalah melalui proses yang sangat panjang. Menurut Babad Dalem Sukawati, tari Legong tercipta berdasarkan mimpi I Dewa Agung Made Karna, Raja Sukawati yang bertahta tahun 1775-1825 M (Babad Bali, 2003). Ketika beliau bertapa di Pura Jogan Agung desa Ketewel (wilayah Sukawati), beliau bermimpi melihat bidadari sedang menari di surga (Babad Bali, 2003). Mereka menari dengan menggunakan hiasan kepala yang terbuat dari emas.



Gambar 5.32 Tari Legong

Sumber: www.aspaba.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 10.05)

Karakteristik penari Legong yang ditampilkan pada kemasan adalah adanya kipas yang digenggam, mahkota emas unik khas penari Legong dengan adanya untaian bulu merah di sisi kanan dan kiri wajah, kostum warna hijau dan merah, serta motif bunga batik Bali. Tari Legong identik dengan makna keindahan dan kecantikan khas Bali. Peneliti menilai bahwa makna dari ilustrasi Tari Legong adalah adanya tujuan ekspresi simbolik sebuah kebudayaan sebagai sarana komunikasi. Tradisi tarian Bali yang dikenal secara luas bagi masyarakat global dinilai dapat menimbulkan daya tarik tersendiri di mana masyarakat akan mengidentifikasi dengan cepat suasana Bali yang direpresentasikan oleh kemasan di atas. Ditambah lagi, adanya deskripsi kisah Legong yang disisipkan dengan bahasa Inggris dan Indonesia.



Gambar 5.33 Sisipan “Kisah Legong” Indonesia (atas) dan Inggris (bawah)

Sisipan Kisah Legong di atas merupakan salah satu upaya Gulaku untuk mengedukasi konsumen dengan budaya Bali. Teks yang dibuat dengan dua bahasa –Indonesia dan Inggris- berarti bahwa Gulaku menysasar target domestik dan luar negeri. Teks ini memaparkan bagaimana Tari Legong ditemukan pada abad ke-18

dan memaparkan makna Tari Legong yaitu sebuah tarian yang dibawakan oleh bidadari kahyangan dan melambangkan keindahan. Jenis font yang digunakan adalah Serif yang memiliki makna keseriusan dan kepercayaan yang tinggi, serta juga memiliki tingkat kemudahan membaca (*readability*) yang baik untuk otak pembaca teks sehingga konsumen akan lebih mudah memahami isi teks.

Pada rambut si penari terdapat beberapa bunga kamboja atau biasa disebut sebagai *jepun* di Bali (Babad Bali, 2003). Bunga ini banyak ditemui di pura (tempat ibadah). Berbeda dengan masyarakat Indonesia pada umumnya yang menganggap Bunga Kamboja yang terkait dengan nuansa mistis, masyarakat Bali memaknai Bunga kamboja bisa membawa pencerahan, untuk sarana dalam persembahyangan umat Hindu seperti *canang* –sirih- ataupun *kwangen* –salah satu persembahan untuk dewa yang terbuat dari bunga, daun pisang, daun kayu, dan logam (Babad Bali, 2003). Berdasarkan filosofi Hindu, pohon jepun di Bali berbunga pada sasih kartika atau sasih kapat yang menurut umat Hindu dianggap sebagai sasih atau bulan baik dan juga bunga tersebut bisa dikatakan sebagai “sari alam” (Babad Bali, 2003). Jadi, apabila digabungkan, bunga jepun dapat diartikan sebagai “sari alam yang membawa pencerahan dan sari-sari kebaikan” — pencerahan bagi umat manusia maupun bagi roh-roh yang ada di alam ini. Bunga jepun dan Bali seolah tak terpisahkan. *Image* gadis dan pemuda Bali dapat terlihat ketika bunga jepun tersematkan pada mahkota rambut dan terselip pada daun telinga.

Kemasan Gulaku *Sugar Sticks* ini membawa makna kecantikan dan keindahan sebuah kebudayaan Bali melalui tari Legong. Di mana untuk menjadi seorang penari Legong tidaklah mudah karena gerakannya yang sulit, detil, dan membutuhkan ketelitian tinggi. Dahulu, Tari Legong hanya boleh ditampilkan di kalangan bangsawan, tetapi saat ini Tari Legong sudah menjadi bagian dari budaya Bali yang dilestarikan. Kepopuleran Legong sudah merambah masyarakat global dan menjadi salah satu kebanggaan Indonesia yang kerap diedukasikan, ditampilkan, dan dielu-elukan di mancanegara. Maka dari itu, representasi penari Legong sebagai bentuk kemasan mudah dikenali oleh warga dalam maupun luar negeri. Peneliti menilai bahwa adanya simbolik budaya Bali menjadi salah satu tujuan Gulaku untuk menjaga kelestarian budaya Bali sekaligus

mengedukaskannya kembali kepada masyarakat asing. Penekanan kebudayaan Bali juga ditorehkan Gulaku *Sugar Sticks* pada setiap sachet.



Gambar 5.34 Sugar Sticks Biru

Yang pertama adalah sachet berwarna biru yang merepresentasikan ilustrasi layang-layang Bali. Karakteristik layang-layang Bali adalah memiliki rangka yang besar, kuat, dan diketahui sebagai salah satu budaya Bali yang populer baik dalam kalangan nasional maupun internasional. Permainan layang-layang merupakan hobi yang digemari oleh berbagai kalangan di Bali dari anak-anak, tua, muda, laki-laki maupun perempuan. Bukan hanya itu saja, menurut beberapa tokoh agama Hindu, permainan layangan memiliki makna signifikansi religius yang dipersembahkan kepada Dewa Rare Anggon (Picard & Darling, 1996). Rare Anggon sendiri dipercaya sebagai pelindung areal pesawahan petani sehingga sawah masyarakat Bali tak terkena hama wereng maupun burung. Layangan dipercaya memiliki tubuh, tulang, bahkan roh. Jiwa layangan diyakini sebagai perwujudan Rare Angon atau dewa layangan. Setelah panen, Rare Angon turun ke bumi, diiringi tiupan seruling dan pindekan atau baling-baling tanda kedatangan Betara Bayu sang Dewa Angin. Di masa itu, para petani Bali pun percaya bahwa kaki para pelayang yang menginjak2 lahan, akan membuat tanah menjadi subur. Maka dari itu, sampai sekarang layang-layang harus diupacarai

sebelum dilombakan, khususnya bagian tapelnya atau topeng (Picard & Darling, 1996).

Pelestarian kebudayaan layang-layang Bali pun terus dilaksanakan semarak setiap tahunnya melalui Festival Layang-Layang Bali yang diadakan di musim angin, yaitu sekitar bulan Agustus. Dalam artikel *Festival Layang-layang Bali* dalam situs Zimbio (www.zimbio.net), disebutkan bahwa festival ini pertama kali digagas oleh budayawan yang juga mantan Gubernur Bali, Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, pada tahun 1978. *Bali Kite Festival* diikuti oleh beberapa layang-layang tradisional Bali seperti Bebean (berbentuk ikan), Janggan (berbentuk burung) dan Pecukan (daun berbentuk) dan juga layang-layang kreasi baru akan mengikuti kontes. Ukuran layang-layang adalah berkisar antara 4 meter – 10 meter panjang. Layangan Janggan bisa memiliki panjang ekor hingga 200 meter. Desain dari layang-layang biasanya dengan warna hitam, merah, dan putih seperti layang-layang tradisional Bali, kecuali untuk layang-layang dengan kreasi baru. Peserta festival ini mencapai ribuan orang dari berbagai kelompok masyarakat yang tersebar di beberapa kabupaten di Bali dan keikutsertaan peserta nasional dan internasional (seperti Jepang, Amerika, dan Australia) dalam memeriahkan festival besar ini. Penyelenggaraan festival layang-layang ini bertujuan untuk melestarikan tradisi yang ada di Bali, yaitu bermain layang-layang di sawah yang padinya telah dipanen sebagai ungkapan rasa syukur kepada Sang Pencipta atas berhasilnya panen. Selain itu juga untuk memupuk rasa kebersamaan dan gotong royong, serta untuk meningkatkan daya tarik Bali sebagai salah satu tujuan wisata bagi warga asing. Keunikan dan kepopuleran kebudayaan mainan tradisional yang dilestarikan di Bali sebagai Festival ini telah merambah ke mancanegara sehingga dikenal sebagai salah satu simbol karakteristik Bali.



Gambar 5.35 Festival Layang-layang Bali

Sumber: www.bali.panduanwisata.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 12.09)

Penggunaan ilustrasi layang-layang sebagai salah satu desain kemasan *sugar sticks* merupakan salah satu usaha Gulaku untuk memberikan penekanan makna simbolik kebudayaan dan karakteristik Bali pada desain kemasan, baik secara parsial maupun holistik. Warna biru yang digunakan sebagai warna dasar diinterpretasikan sebagai ketenangan, kedamaian, kepercayaan, dan memberikan efek rileks. Selain itu, festival layang-layang di Bali juga diselenggarakan di pantai setiap tahunnya, sehingga warna biru pun menjadi salah satu elemen yang dapat diidentifikasi sebagai warna laut.



Gambar 5.36 Sugar Sticks Hijau

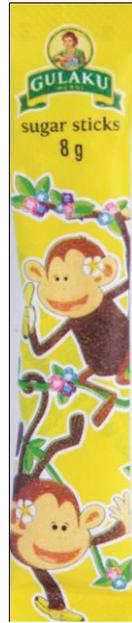
Setelah layang-layang Bali, karakteristik budaya Bali berikutnya dalam seni tari adalah Tari Pendet. Tari Pendet pada awalnya merupakan tari pemujaan yang banyak diperagakan di pura. Tarian ini melambangkan penyambutan atas turunnya dewata ke alam dunia. Lambat-laun, seiring perkembangan jaman, para seniman Bali mengubah Pendet menjadi "ucapan selamat datang", meski tetap mengandung makna yang sakral-religius (Picard & Darling, 1996). Pendet merupakan pernyataan dari sebuah persembahan dalam bentuk tarian upacara. Tidak seperti halnya tarian-tarian pertunjukkan yang memerlukan pelatihan intensif, Pendet dapat ditarikan oleh semua orang, *pemangkus* –rakyat jelata dengan kehidupan biasa saja, bukan bangsawan- pria dan wanita, kaum wanita dan gadis desa. Para gadis muda mengikuti gerakan dari para wanita yang lebih senior yang mengerti tanggung jawab mereka dalam memberikan contoh yang baik. Tari putri yang memiliki pola gerak yang lebih dinamis dari tari Rejang yang dibawakan secara berkelompok atau berpasangan, ditampilkan setelah tari Rejang di halaman pura dengan mengenakan pakaian upacara dan masing-masing penari membawa sangku, kendi, cawan dan perlengkapan sesajen lainnya (Picard & Darling, 1996).



Gambar 5.37 Tari Pendet

Sumber: www.ridwanaz.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 15.29)

Gulaku menggunakan ilustrasi Tari Pendet sebagai salah satu elemen penegasan akan kebudayaan Bali pada kemasan baik secara parsial maupun keseluruhan. Tari Pendet yang merupakan ‘tari selamat datang’ merupakan salah satu kebudayaan Bali yang populer, baik secara domestik maupun mancanegara. Warna hijau sebagai warna dasar kemasan termasuk ke dalam *cold colours* dalam klasifikasi kutub warna oleh Hayter (1813) dan merupakan lambang dari alam, kedamaian, ketenangan, muda, harapan, dan juga memberikan efek rileks.



Gambar 5.38 Sugar Sticks Kuning

Kemasan *sticks* yang ketiga adalah kemasan dengan warna dasar kuning dan berilustrasikan monyet. Monyet merupakan bagian dari tujuan pariwisata di Bali, seperti di Sangeh, Ubud, dan Alas Kedaton. Lokasi pariwisata tersebut membebaskan berbagai jenis monyet dan kera untuk bergabung dengan alam dan berinteraksi dengan pengunjung. Pelestarian kera sebagai bagian dari budaya dan pariwisata Bali ini merupakan bagian dari kepercayaan Hindu yang berasal dari dewa perwujudan kera, yaitu Hanoman. Hanoman dipercaya sebagai salah satu dewa pelindung bagi penganut agama Hindu (Picard & Darling, 1996).



Gambar 5.39 Representasi Hanoman di Salah Satu Pagelaran Bali

Sumber: www.flickr.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 19.00)

Monyet dan kera merupakan representasi dari pariwisata yang melekat dengan Bali. Sangeh, Ubud, dan Alas Kedaton pun menjadi beberapa tujuan pariwisata Bali yang menyajikan kehidupan kera di alam lepas. Representasi kera yang erat kaitannya dengan Hanoman ini merupakan elemen budaya simbolik Bali yang dikenal secara dalam maupun luar negeri. Penggunaan warna kuning sebagai warna dasar *sugar sticks* merupakan bagian dari *warm colours* (Hayter, 1813) dan memiliki makna ceria, riang, gembira, kuat, dan hangat.



Gambar 5.40 Sugar Sticks Pink

Kemasan yang keempat adalah kemasan berwarna pink berupa ilustrasi seorang wanita yang membawa sesaji yang ditumpuk di atas kepala. Sesajen yang berisi buah-buahan, kue, dan hiasan ini dinamakan Banten yang merupakan bentuk syukur kepada dewa-dewa (Picard & Darling, 1996).



Gambar 5.41 Banten Bali

Sumber: www.blog.baliwww.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 19.50)

Banten merupakan bagian dari Yantra yaitu simbol-simbol penuh arti yang bersinergi membangun kesucian upacara agama Hindu. Banten menurut Lontar Yadnya Prakerti adalah simbol ekspresi diri manusia, berbentuk lokal tapi bermakna universal. Misalnya banten peras dinyatakan lambang permohonan

hidup untuk sukses dengan menguatkan Tri Guna (Peras Ngarania Prasadha Tri Guna Sakti) (Picard & Darling, 1996). Dalam bahasa Sansekerta, kata Sakti itu artinya mampu atau memiliki kemampuan, sedangkan dalam kitab Wrehaspati Tattwa menyatakan Sakti adalah orang yang memiliki banyak ilmu pengetahuan dan orang yang banyak berbuat baik atau banyak kerja, sedangkan Peras berarti luhur dan mulia. Demikian juga reringgitan dan tatuwasan dinyatakan sebagai lambang kelanggengan melakukan yadnya. Dalam situs Babad Bali (www.babadbali.com), dijelaskan bahwa Yadnya adalah suatu karya suci yang dilaksanakan dengan ikhlas karena getaran jiwa/ rohani dalam kehidupan ini berdasarkan dharma, sesuai ajaran sastra suci Hindu yang ada (Weda). Yadnya dapat pula diartikan memuja, menghormati, berkorban, mengabdikan, berbuat baik (kebajikan), pemberian, dan penyerahan dengan penuh kerelaan (tulus ikhlas) berupa apa yang dimiliki demi kesejahteraan serta kesempurnaan hidup bersama dan kemahamuliaan Sang Hyang Widhi Wasa. Di dalamnya terkandung nilai-nilai:

- Rasa tulus ikhlas dan kesucian.
- Rasa bakti dan memuja (menghormati) Sang Hyang Widhi Wasa, Dewa, Bhatara, Leluhur, Negara dan Bangsa, dan kemanusiaan.
- Di dalam pelaksanaannya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing menurut tempat (desa), waktu (kala), dan keadaan (patra).
- Suatu ajaran dan Catur Weda yang merupakan sumber ilmu pengetahuan suci dan kebenaran yang abadi.

Langgeng artinya ketetapan hati untuk melakukan yadnya. Karena dalam melakukan yadnya itu umumnya akan berhadapan dengan berbagai godaan-godaan seperti kehidupan yang lain pada umumnya. Hanya pengertian yadnya inilah umumnya diartikan upacara agama saja. Padahal yadnya ini adalah dapat dilakukan dalam wujud yang lebih nyata dalam melakukan perbuatan mulia dan luhur. Baik dalam rangka memuja Tuhan, mengabdikan dengan sesama umat manusia maupun dengan memelihara kesejahteraan alam (Bhuta Hita). Penggunaan buah dan jenis-jenis makanan dijadikan rakan banten itu disebutkan dalam Lontar Yadnya Prakerti sebagai lambang Widyadara-Widyadhari. Kata Widya berarti

ilmu pengetahuan dan Dhara berarti merangkul. Widyadhara artinya mereka yang mampu menguasai ilmu pengetahuan suci dan diwujudkan dalam perbuatan nyata, yaitu penggunaan buah Banten dari kebun dan kreasi sendiri.

Visualiasi banten banyak ditemukan di sepanjang kehidupan di Bali dalam kegiatan sembahyang dan ritual suci lainnya. Representasi visual dalam kehidupan agama Hindu di Bali ini sudah menjadi pengetahuan umum yang populer baik secara domestik maupun global. Maka dari itu, Gulaku menampilkan representasi banten sebagai salah satu elemen simbolik kebudayaan Bali pada desain kemasan *sugar sticks*. Penggunaan warna pink sebagai warna dasar kemasan termasuk ke dalam kutub *warm colours* (Hayter, 1813) dan dapat dimaknai sebagai kelembutan, kasih sayang, cinta, dan figur perempuan.



Gambar 5.42 Sugar Sticks Ungu

Kemasan yang kelima bernuansa warna ungu dengan ilustrasi gapura Bali. Gapura Bali merupakan simbolik arsitektur khas Bali yang bisa ditemui di rumah-rumah penduduk dan tempat ibadah (Picard & Darling, 1996). Pada umumnya, bangunan atau arsitektur rumah adat Bali selalu dipenuhi hiasan berupa ukiran, peralatan, serta pemberian warna-warna.



Gambar 5.43 Gapura Bali

Sumber: www.balitoursclub.com (diakses pada 20 April 2012 Pukul 22.00)

Ragam hias tersebut mengandung arti ungkapan keindahan dan penghormatan sebagai simbol-simbol ritual dan penyampaian komunikasi. Ukiran dan pahatan simbolik khas Bali ini dijadikan Gulaku sebagai salah satu karakteristik budaya Bali dalam kemasan *sugar sticks*. Penggunaan warna ungu sebagai warna dominan termasuk ke dalam klasifikasi kutub *cold colours* (Hayter, 1813) dan bermakna artistik, kemewahan, kekayaan, dan kesempurnaan.

BAB VI INTERPRETASI

6.1 Gulaku *Sugar Sticks*

Peneliti mengamati bahwa produk gula adalah kebutuhan ekonomi dasar rumah tangga yang pasti dicari dan digunakan pada kegiatan masak dan konsumsi. Dalam artikel *Branding Setengah Hati Gulaku* (SWA, 2004), disebutkan bahwa gula masih dianggap layak nya produk komoditas, sehingga yang terjadi hanyalah kegiatan penjualan. Sebelum Gulaku, belum pernah ada perusahaan yang melakukan *branding* terhadap produk gula di Indonesia. Peneliti mengamati bahwa kebanyakan gula dijual secara kiloan di pasar tradisional dan berbentuk kemasan dengan label generik dari supermarket (*generic product*). Menurut Chow (2008) –sebuah situs makanan asal San Fransisco-, produk generik adalah produk atau jasa yang diluncurkan oleh toko dengan harga di bawah produk bermerek dalam kategori yang sama. Produk generik biasanya melingkupi produk komoditas dan kebutuhan ekonomi dasar, seperti gula, garam, beras, dan sabun. Tujuan dimunculkannya produk generik adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang bermerek. Chow (2008) melanjutkan bahwa produk generik memiliki karakteristik ‘*tanpa nama merek*’ dan dikemas dengan nilai estetika yang sangat minim, tetapi saat ini produk generik sudah lazim dinamai oleh nama toko yang menjualnya –seperti ‘Gula Giant’ atau ‘Beras Carrefour’.

Dengan adanya produk generik dan gula kiloan yang dijual di pasar-pasar tradisional, industri gula pasir bisa dikatakan tidak memiliki standar baik dari tingkat keputihan atau kebersihan (SWA, 2004). Ditambah lagi, sebuah studi yang disebutkan AOL Jobs pada tahun 2011 menyebutkan bahwa aktivitas pembelian produk generik dapat menurunkan tingkat kepercayaan diri konsumen karena tidak adanya identitas produk yang jelas. Di sisi lain, situasi produksi gula di Indonesia sendiri pun mengalami kesulitan. Yusuf Sumarta selaku Direktur Gulaku menyatakan bahwa konsumsi gula nasional mencapai 4-4,5 juta ton per tahun, sedangkan produksi dalam negeri hanya 2-2,2 juta ton. Akhirnya pemerintah pun berusaha mengimpor gula untuk menutupi kekurangan tersebut

(Rakyat Merdeka, 2010). Berdasarkan latar belakang tersebut, PT. Sugar Group Companies menangkap adanya peluang bisnis dan diferensiasi produk dalam industri produk gula untuk kebutuhan rumah tangga, terutama kalangan ekonomi menengah ke atas. Celah bisnis ini dimanfaatkan Sugar Group dengan melakukan *branding* dan strategi pemasaran.

Sejak awal kemunculan Gulaku Premium pada tahun 2002, Gulaku mulai melakukan kegiatan pemasaran melalui pendekatan periklanan, seperti iklan televisi pada spot iklan di jam utama. Peneliti menilai bahwa langkah periklanan yang dilakukan Gulaku bertujuan untuk memberikan identitas merek (*brand identity*) tertentu kepada Gulaku sebagai salah satu pemain di industri gula. Selain menggunakan periklanan gaya konvensional, Gulaku melakukan pendekatan kepada konsumen melalui strategi desain kemasan. *Insight* konsumen berupa perhatian terhadap faktor higienis dan kualitas dijadikan tombak utama pada awal pengemasan Gulaku Premium sampai dengan produk Gulaku *Sugar Sticks*. Akan tetapi selain mengusung sisi higienis & kualitas, Sugar Group Company juga menekankan elemen budaya yang dirampungkan dengan desain kemasan melalui kemasan seri *sugar sticks*. Hal ini cocok dengan aspek *behavioral* konsumen menengah ke atas yang berbelanja di supermarket dan hypermarket karena memiliki karakter tempat berbelanja yang aman, terpercaya, higienis, berkualitas, dan mencari adanya nilai tambah (*added value*) dari sebuah produk. Peneliti mengamati bahwa segmen pasar dari Gulaku *Sugar Sticks* antara lain:

- Demografis
 - Jenis kelamin: wanita
 - Usia: 25-45 tahun
 - Status: Ibu rumah tangga, ibu muda, wanita karir
 - SES: A
 - Area Jabodetabek
- Psikografis
 - Modern, terbuka, dan berpendidikan atau berwawasan luas
 - Suka *hangout* bersama keluarga, teman, atau kolega
 - *High contact with media and news updates*
 - Mudah tertarik dengan aspek warna dan desain kemasan

- Behavioral
 - Nongkrong di kafe atau *hangout* minimal seminggu sekali
 - Aktif di *social media*: cek Twitter minimal dua kali sehari dan aktif BBM *chat*
 - Belanja untuk keluarga di *hypermart*, seperti Carrefour, Giant, Hypermart, atau Food Hall.

Gulaku *Sugar Sticks* digunakan untuk menemani minum kopi atau teh. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama keluarga, teman, atau kolega. Maka dari itu, karakteristik segmen pasar yang dituju adalah yang memiliki faktor psikografis berupa kecenderungan berkumpul dan *chit-chat* bersama. Hal ini cocok dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang terbiasa menyuguhkan minuman hangat berupa kopi atau teh saat ada tamu ke rumah, kumpul keluarga, dan sebagainya. Dengan begitu, Gulaku *Sugar Sticks* dapat diadaptasikan sebagai atribut pelengkap minum kopi atau teh dengan sentuhan desain kemasan yang menarik. *Product image* inilah yang ingin dilekatkan Sugar Group Companies pada seri *sugar sticks*.

6.2 Komunikasi Makna dalam Elemen Visual Kemasan Gulaku *Sugar Sticks*

6.2.1 Warna

Warna merupakan unsur visual yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan menarik perhatian konsumen (Gaillard, Sharp, & Romanikuk, 2006; Van der Lans, Pieters, & Wedal, 2008). Elemen warna pada kemasan menjadi sangat penting karena manusia cenderung menginterpretasikan produk dengan holistik daripada kalimat yang terdapat pada permukaan kemasan (Barry, 1997).

Dalam jurnal *Message in a Bottle* karya Paul Hickey (2010), disebutkan bahwa warna memiliki peran yang penting dalam sistem identitas merek (*brand identity system*). Warna merupakan elemen grafis yang membantu manusia untuk belajar dan memahami makna. Warna yang dominan dapat digunakan sebagai identitas pada kemasan produk. Paula

Hickey (2010) melanjutkan bahwa warna dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori dan melambangkan makna antar budaya yang kontras.

Pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris, warna dominan yang terlihat adalah warna pink dan putih. Hickey (2010) memaparkan bahwa warna pink memiliki makna feminin yang melambangkan wanita dan kelembutan. Hal ini dikarenakan warna pink sudah menjadi simbol kewanitaan yang sudah diketahui oleh masyarakat global dengan adanya asosiasi warna pink untuk wanita dan biru untuk pria. Selain itu, warna pink adalah warna yang melambangkan cinta dan kasih sayang. Warna dominan kedua adalah warna putih. Melihat kesinambungan antara elemen warna dengan elemen-elemen visual lainnya, kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris menyesuaikan dengan budaya Barat karena menitikberatkan pada salah satu budaya di Eropa, yaitu Prancis. Sesuai dengan konteks budaya Barat yang dikemukakan oleh Hickey (2010), warna putih dalam kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris merupakan lambang dari kesucian, kebersihan, dan kedamaian. Peneliti mengamati bahwa kedua representasi makna yang tersimpang di balik kedua warna dominan pink dan putih ini cocok dengan konteks budaya Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan warna pink dalam berbagai situasi. Misalnya, warna pink digunakan sebagai standar simbol warna terhadap bayi perempuan yang lahir, sedangkan warna biru untuk laki-laki. Warna putih dianggap dan dikenal sebagai lambang kesucian, mengingat warna putih juga terdapat pada representasi bendera Indonesia yang juga bermakna suci. Ditambah lagi, warna pink yang memiliki makna feminin ini cocok dengan target market utama Gulaku yaitu perempuan.

Pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Bali, warna yang dominan adalah kuning, pink, dan hijau. Berdasarkan klasifikasi Hayter (1813), warna kuning dan pink termasuk ke dalam *warm colours*, sedangkan warna hijau termasuk ke dalam *cold colours*. Dalam jurnal *Analysis of Color Symbolology from the Perspective of Cultural Semiotics on Korean Costume Colors* (2007) disebutkan bahwa warna kuning merupakan warna dominan yang dipilih sebagai representasi warna kostum pada masa Dinasti Chosun

karena melambangkan kedekatan dengan alam. Warna hijau sebenarnya juga dianggap dekat dengan alam, tapi tidak sekuat warna kuning. Warna kuning melambangkan keceriaan, kegembiraan, kehangatan, dan mendorong terjadinya komunikasi. Warna pink merupakan lambang dari kelembutan, kewanitaan, kasih sayang, dan cinta. Sedangkan warna hijau memiliki makna alami, sehat, dan rileks. Dalam konteks budaya Bali, pemilihan warna kuning dan hijau merupakan adaptasi terhadap realita kostum penari Bali yang dikenakan. Warna kuning yang dipilih sebagai warna paling dominan pada Gulaku *Sugar Sticks* Bali merupakan bagian dari kostum yang dikenakan. Hal ini cocok dengan penelitian pada kostum Korea yang menyebutkan bahwa warna kuning merupakan warna dominan yang dipilih sebagai warna kostum tertentu.

Paula Hickey (2010) menekankan pula bahwa pemilihan warna pada kemasan produk dapat menghasilkan pencitraan mental (*mental image*) yang mendorong timbulnya stimulus dalam asosiasi makna dan pengalaman sebelumnya. Faktor *mental image* pun menjadi sesuai dengan paham Saussure yang menyatakan adanya *sound image* terhadap sebuah konsep sehingga warna menjadi hal signifikan dalam sebuah desain grafis kemasan yang diletakkan pada *point-of-purchase* di rak toko/supermarket. Pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris, warna yang digunakan lebih lembut karena ingin menekankan asosiasi kelembutan, kasih sayang, cinta, dan feminin. Di sisi lain, Gulaku *Sugar Sticks* Bali menggunakan perpaduan warna yang lebih kuat dan cerah karena ingin menekankan asosiasi keceriaan, kegembiraan, kecantikan, dan kedekatan dengan alam.

6.2.2 Tipografi

Felton (1994) menjelaskan bahwa tipografi dapat diklasifikasikan ke dalam rumpun jenis font, yaitu Serif dan Sans Serif. Jenis font Serif memiliki karakteristik sirip kaki yang lancip dan menajam di ujung serta lekukan huruf. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemudahan pembaca dalam memproses tulisan dalam otak (*readability*), memahaminya, mengolah, dan ditanamkan dalam memori manusia. Font Serif juga

memberikan impresi penekanan makna tulisan menjadi lebih serius, dapat dipercaya, dan profesional. Maka dari itu, jenis font Serif seringkali digunakan sebagai font untuk teks isi konten berita atau informasi. Di sisi lain, jenis font Sans Serif merupakan font ‘tanpa kaki’ yang tumpul dan tebal di setiap ujung hurufnya. Sans serif biasa digunakan sebagai font untuk judul karena memiliki daya tarik yang kuat bagi pembaca. Selain itu, font Sans Serif memiliki makna modern, efisien, fungsional, dan kontemporer.

Dalam penelitian ini, Sugar Group Companies menggunakan pemanfaatan pemilihan font dalam teks yang ditampilkan. Pada kemasan utama Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali, jenis font yang dominan digunakan adalah font Sans Serif. Hal ini terlihat dari penggunaan font Sans Serif pada Teks Produsen Produk, Teks Keterangan Produk, dan Teks Nomor Pelayanan Pelanggan. Akan tetapi Gulaku menggunakan Serif jenis dekoratif –modifikasi font Serif yang biasa digunakan dalam periklanan sebagai judul kemasan utama, yaitu pada frase *Sugar Sticks*. Pada Gulaku *Sugar Sticks* Bali, terdapat sebuah sisipan Kisah Legong yang menjabarkan mengenai sejarah singkat dan deskripsi Tari Legong dengan menggunakan font Serif. Dengan begitu, Gulaku ingin menekankan impresi keseriusan isi teks agar dapat mudah dicerna dengan otak, dapat dipercaya, dan profesional. Di sisi lain, Gulaku juga ingin memberikan kesan modern, efisien, fungsional, dan kontemporer dengan menggunakan jenis font Sans Serif pada tipografi.

6.2.3 Nama Merek

Danesi (2008) menyebutkan bahwa nama merek bekerja dalam level denotatif dan konotatif. Dalam level denotatif, nama merek digunakan untuk memberikan penjelasan produk apa yang akan dibeli oleh target konsumen, sedangkan memberikan identitas simpel terhadap produk secara konotatif bagi target konsumen untuk diferensiasi produk. Konstruksi makna yang terdapat pada nama merek dapat ditimbulkan dari berbagai jenis sistem konotasi metafora (Danesi, 2008). Sistem konotasi metafora yang digunakan

pada jenis nama merek dalam penelitian ini adalah kombinasi dari dua kata dan dua makna, merujuk pada klasifikasi sistem konotasi metafora oleh Danesi (2008). Nama merek *Gulaku* terdiri dari kata *Gula* dan *Aku* yang berusaha untuk menanamkan makna *sense of belonging*, kepemilikan tunggal dan personal, serta nasionalisme.

6.2.4 Logo

Logo adalah representasi visual dan simbolik dari sebuah nama merek dan terdiri dari komponen-komponen visual yang bersifat konotatif. Sebuah logo dapat dikenal dan menjadi unik dengan penggunaan desain grafis yang melekatkan identitas produk (Hickey, 2010). Logo seringkali ditampilkan dengan menggunakan desain grafis atau piktograf untuk memberikan karakteristik tertentu (Mollerup, 1999).

Ada dua logo yang ditampilkan pada elemen visual desain kemasan *Gulaku Sugar Sticks* yaitu logo *Gulaku* berupa seorang wanita yang sedang memasak dengan warna dominan hijau dan logo *Sugar Group Companies* berupa tiga pohon tebu di atas tanah. Logo *Gulaku* melambangkan peran wanita sebagai ibu rumah tangga yang memiliki kegiatan memasak untuk keluarga. Hal ini memancarkan adanya budaya patriarki di Indonesia yang membuat wanita terkesan hanya memiliki peran di ranah domestik sehingga membuat wanita dianggap sebelah mata dikarenakan tanggung jawab urusan dapur dan anak. Akan tetapi, dengan adanya lingkaran di sekitar wanita dan garis fokus ke arah si wanita dalam logo *Gulaku*, *Sugar Group Companies* ingin menanamkan bahwa peran wanita adalah peran yang penting, dihargai, dan dijunjung tinggi dalam kehidupan rumah tangga. Dalam logo ini, penggunaan warna hijau dominan dipakai dan peneliti menginterpretasikannya sebagai kedekatan dengan alam dan memberikan efek rileks. Penggunaan warna kuning pada logo di atas berada di dalam lingkaran ilustrasi ibu memasak yang memberikan titik fokus kepada ibu tersebut serta juga melambangkan kehangatan. Nama merek dan *tagline* 'murni' yang ditampilkan memiliki makna bahwa produk gula ini memiliki identitas kedekatan personal, rasa nasionalisme, dan murni dari alam.

Pada logo Sugar Group Companies, perusahaan ingin menyampaikan gambaran utama produksi perusahaan, yaitu pengolahan tebu menjadi gula. Representasi pohon tebu yang berdiri tegak di atas tanah dimaknai sebagai kedekatan dan kecintaan Sugar Group Companies terhadap tumbuhan tebu. Selain itu, Sugar Group Companies juga mengomunikasikan identitas makna perusahaan yang dinamis, fokus, dan kemurnian alam melalui bentuk lingkaran dan warna hijau.

6.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi, menurut Dermawan (1989), berarti menerangi, menghias, pengiring atau pendukung guna membantu proses pemahaman terhadap suatu objek. Dalam penggambaran ilustrasi pada periklanan, seorang desainer harus mempertimbangkan dan menempatkan *layout* desain dengan seimbang, selaras, dan berkaitan satu sama lain (Felton, 1994). Pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris keseimbangan *layout* terlihat dari frekuensi elemen visual yang berdampingan seperti dua buah jendela dan enam pot bunga –tiga pot bunga di tiap sisi- yang bersandingan serta posisi teks-teks pada kemasan utama, seperti letak Teks Keterangan Produk, Teks Produsen Produk yang dibingkai dengan bingkai antik, serta Teks Nomor Pelayanan Pelanggan. Teks yang sama juga ditampilkan pada Gulaku *Sugar Sticks* Bali pada posisi yang bertujuan untuk menarik impresi konsumen, memberikan informasi, dan memiliki tingkat kemudahan membaca yang baik (*readability*). Teks-teks tersebut melekat dan ikut bergabung ke dalam ilustrasi penari Bali. Proporsi elemen-elemen visual yang ditampilkan pada kedua kemasan Gulaku *Sugar Sticks* memiliki ukuran yang seimbang satu sama lain.

Ilustrasi merupakan aplikasi dari seni yang menghantarkan budaya tertentu. Budaya yang dihantarkan pun dapat diidentifikasi melalui jenis seni dan teknik ilustrasi yang digunakan. Pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali, seni kontemporer yang digunakan adalah aliran impresionisme dengan karakteristik olesan garis yang kuat, penggambaran pemandangan, dan penggunaan warna cerah. Akan tetapi, teknik penggambaran ilustrasi yang digunakan berbeda. Sebuah ilustrasi dalam

periklanan dapat diinterpretasikan sebagai bagian dari ekspresi simbolik budaya dan gaya hidup.

6.3 Ekspresi Simbolik Budaya dan Gaya Hidup

Segala tanda visual yang dilihat oleh manusia sebenarnya merupakan bentuk komunikasi yang telah dirancang dan diproduksi oleh budaya. Tanpa disadari, manusia terlibat dalam proses *decoding* makna yang dihantarkan oleh tanda-tanda visual sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan konteks yang dipahami oleh manusia yang diterpa oleh tanda visual (Schirato & Webb, 2004). Maka dari itu, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa apa yang dilihat oleh manusia ditentukan oleh konteks budaya, bagaimana produksi makna pada budaya tertentu, dan medium penghantarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis adanya ekspresi simbolik sebuah kebudayaan tertentu yang merefleksikan gaya hidup spesifik. Tanda visual yang ditampilkan pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* dapat dipahami, diidentifikasi, dan dianalisis lebih dalam dengan menggunakan teks (*intertextuality*) serta pemahaman seni estetika budaya. Analisis yang dilakukan peneliti melibatkan pemahaman terhadap seni ilustrasi dan bentuk kemasan yang diinterpretasikan sebagai bagian dari kebudayaan dan gaya hidup tertentu.

6.3.1 Gulaku *Sugar Sticks* Paris

Peneliti menilai bahwa Gulaku menampilkan totalitas simbolik kebudayaan Prancis dengan berusaha melakukan reduksi ruang melalui tanda. Reduksi ruang merupakan usaha desain produk untuk membawa penikmat desain seolah-olah menikmati sebuah ruang tertentu melalui tanda yang direpresentasikan (Vihma & Vakeva, 1990). Tampilan tanda representasi di atas merupakan memiliki makna sosio-historis dan sosio-kultural pada kebudayaan Prancis. Hal ini dapat dilihat dari penggambaran pakaian wanita dan pria pada kemasan. Pakaian yang digunakan merupakan pakaian simbolik pada abad ke-19, hal ini terlihat dari fesyen bulu, mantel, dan baret. Ditambah lagi, sebagian besar monumen dan atribut arsitektur yang tampil merupakan representasi dari abad ke-19, seperti Menara Eiffel,

Arc de Triomphe, tipe jendela French Window, dan model lampu jalan antik. Simbol kebudayaan Prancis yang menonjol lainnya adalah adanya Baguette dan segala jenis *patisserie* yang ditampilkan pada gula sachet. Seluruh ilustrasi tersebut merupakan ekspresi simbolik yang menegaskan dan memperkuat kebudayaan Prancis pada desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris secara holistik dan sudah diketahui secara global.

Untuk menambah daya tarik akan kebudayaan Prancis, peneliti mengamati bahwa produser desain kemasan menggunakan aliran seni impresionisme dalam mengejawantahkan ilustrasi. Aliran seni impresionisme memang marak di Prancis pada abad ke-19 dengan berkembangnya karya Degas, Monet, Renoir, dan Sisley. Aliran ini menggunakan warna-warna cerah, olesan kuat yang kuat, dan juga memiliki karakteristik melukiskan pemandangan –seperti yang dapat dilihat pada sisi belakang desain kemasan utama *Sugar Sticks* Paris. Selain aliran impresionisme yang populer dari budaya Prancis, bentuk kemasan utama *Sugar Sticks* Paris membentuk bangunan kafe –diidentifikasi dengan adanya *awning* pink-putih dan *French Window*- yang juga telah membudaya di Prancis dan diketahui secara global, yaitu *cafe culture*.

Filsuf-filsuf dan seniman Prancis pada abad ke-19 –Hemingway, Fitzgerald, Dali- pun mulai menghasilkan karya dan buah pikiran melalui diskusi, debat, perenungan pribadi, dan hasil pengembangan filosofi yang telah ada melalui partisipasi *cafe culture*, yaitu di mana timbulnya budaya duduk-duduk di sebuah kafe sambil meminum kopi. Orang-orang yang berpartisipasi pada budaya ini disebut sebagai “*cafe au laiters*” dan “*espressonites*”. Kegiatan meminum kopi di Prancis sendiri pun memiliki karakteristik yang dijunjung tinggi oleh orang-orang Prancis, yaitu kopi sebagai ritual yang dinikmati dan dihargai, tidak terburu-buru. Para pelayan akan membiarkan pengunjung duduk berlama-lama dan jarang sekali menghampiri pengunjung yang sudah duduk dan memesan kopi. Hal ini dimaksudkan sebagai penghargaan warga Prancis terhadap *cafe culture*. Selain minum kopi, pengunjung terbiasa merokok baik di dalam, maupun di luar kafe. Akan tetapi, saat ini kebanyakan kafe hanya memperbolehkan

pengunjung untuk merokok di luar kafe. *Cafe culture* di Prancis bermakna diskusi bersama kerabat membicarakan berbagai hal, duduk sendiri membaca buku, atau duduk merenungkan suatu hal. Uniknya, *cafe culture* mematok harga yang berbeda untuk menikmati suasana di kafe di luar kafe dan di luar. Hal ini dikarenakan *cafe culture* -yang berangkat dari diskusi dan debat para filsuf- menilai bahwa duduk di luar kafe akan memberikan lebih banyak ide dan inspirasi terhadap sebuah karya dibandingkan dengan duduk di dalam kafe. Maka dari itu, pemandangan seseorang yang duduk sendiri di luar kafe menghadap ke jalan sambil membaca, menulis, melukis, atau berkarya lainnya merupakan pemandangan yang lazim di Paris.

Konteks budaya kafe di Paris sangat melekat dengan budaya kopi (*coffee culture*), yaitu sebuah atmosfer sosial yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Warga Prancis menikmati kopi *-espresso-* dengan frekuensi yang cukup sering setiap harinya, yaitu setiap sehabis makan. Warga Prancis menganggap kopi merupakan hal yang sakral untuk mengakhiri kegiatan makan, seperti makanan penutup, apalagi semenjak merokok sudah dilarang dilakukan di dalam ruangan. Gulaku *Sugar Sticks* Paris, yang memasarkan produk gula di dalam sachet untuk kemudahan penggunaan secara fungsional, menggunakan elemen-elemen budaya Paris yang mengedukasikan *cafe culture*. Akan tetapi, aktivitas minum kopi di Paris tidaklah menggunakan gula putih, melainkan gula cokelat (*brown sugar*). Hal ini membuktikan adanya persinggungan konteks budaya yang berlawanan antara Prancis dan Indonesia yang menggunakan gula putih dalam aktivitas minum kopi atau teh. Peneliti menilai bahwa Sugar Group Companies melihat adanya celah pemasaran dalam perbedaan konteks budaya dan melakukan adaptasi geografis dan behavioral terhadap konsumen Indonesia. Adaptasi *cafe culture* dan budaya Prancis pada desain kemasan muncul dikarenakan Gulaku *Sugar Sticks* berangkat dari *insight* behavioral budaya Prancis dan Indonesia, yaitu duduk-duduk di kafe, berdiskusi, merenung, dan berkarya dengan ditemani minuman hangat – kopi/teh- dengan menggunakan gula.

Gulaku mengacu pada budaya kafe dan kopi yang dianut oleh Prancis sebagai gaya hidup dan berusaha untuk melakukan transfer nilai sosial, sejarah, serta budaya pada masyarakat Indonesia, yang notabene memiliki karakteristik interaksi sosial untuk berdiskusi dan bertukar pikiran. Di sisi lain, cerminan budaya Prancis ini lah yang ingin ditanamkan lebih dalam oleh Gulaku melalui *Sugar Sticks* Paris dan mendorong meningkatnya gaya hidup dalam penggunaan gula. Melalui Gulaku *Sugar Sticks* Paris ini, Gulaku menekankan gula sebagai gaya hidup dan identitas simbolik seseorang, bukan hanya untuk memasak.

6.3.2 Gulaku *Sugar Sticks* Bali

Elemen-elemen grafis yang ditampilkan pada kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Bali meliputi penari Tari Legong dengan karakteristik kostum berupa mahkota, untaian bulu merah di kedua sisi wajah, kebudayaan festival layang-layang, Tari Pendet, monyet, banten Bali, dan gapura Bali. Seluruh elemen-elemen ini merupakan simbol dari kebudayaan Bali yang sudah diketahui secara global. Peneliti meyakini bahwa tujuan Gulaku menggunakan tradisi dan simbol-simbol kebudayaan Bali sebagai karakteristik kemasan ini adalah untuk menarik konsumen asing selain konsumen dalam negeri. Dengan tingginya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat mancanegara akan Bali, tentunya akan memudahkan warga asing untuk mengidentifikasi produk yang membawa kebudayaan Bali. Konsumen tidak perlu bersusah payah untuk menginterpretasikan makna di balik simbol-simbol yang direpresentasikan kemasan karena persepsi akan Bali sebagai lokasi tujuan pariwisata dengan budayanya yang sudah populer sudah lazim diketahui masyarakat global. Ditambah lagi, sisipan teks Kisah Legong dalam kemasan utama terdiri dari dua bahasa yang ditujukan untuk memudahkan warga asing untuk memahami makna Legong melalui pengantar bahasa Inggris. Dengan memanfaatkan budaya Bali, Sugar Group Companies berusaha untuk melakukan edukasi budaya Bali yang merupakan bagian dari kebudayaan dan kebanggaan negara Indonesia dengan lebih mendalam kepada masyarakat luas serta warga asing pada

khususnya. Budaya minum kopi telah dianut oleh masyarakat global dan membutuhkan adanya atribut gula sebagai pemanis rasa kopi. Sugar Group Companies melihat adanya peluang bisnis dan pemasaran dalam kebudayaan yang sudah mendunia ini dan memanfaatkan desain kemasan sebagai alat transfer budaya dan sejarah Indonesia kepada masyarakat asing.

Budaya minum kopi pun juga telah ditemukan di Bali. Setiap ada pernikahan, kerabat yang datang membawa buah tangan berupa beras, kopi, dan gula. Saat sedang melakukan diskusi warga, masyarakat Bali juga kerap menghadirkan kopi sebagai pelengkap suasana dan telah menjadi kebiasaan. Ditambah lagi, Bali juga menghasilkan biji kopi Bali yang sangat diminati konsumen mancanegara, seperti Jepang, Prancis, dan beberapa negara di Eropa. Ekspresi simbolik budaya Bali terpancar dengan jelas pada kemasan ini dan membawa kebiasaan gaya hidup minum kopi yang telah menjadi kebiasaan masyarakat urban dan juga merupakan bagian dari kebudayaan secara global.

6.4 Product Image Gulaku Sugar Sticks

Seluruh interaksi elemen-elemen komunikasi visual pada desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* membentuk *product image* secara *syntagmatic*—kombinasi tanda secara holistik. *Product image* merupakan persepsi tertentu yang dapat timbul di benak konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dalam prinsip komunikasi visual, *product image* yang terbentuk berasal dari prinsip pencitraan visual yang membentuk sebuah kesatuan elemen komunikasi visual (Jamieson, 2007). *Product image* dibangun dengan adanya basis *mental image* yang timbul pada benak konsumen saat melakukan asosiasi terhadap pencitraan visual suatu produk sehingga hal ini membuat kemasan memiliki peran penting dalam membangun *positioning product* pada target pasar. *Mental image* yang bersifat *arbitrary* ini pun dapat diarahkan dengan memegang prinsip-prinsip komunikasi visual dalam pencitraan visual pada kemasan sehingga membentuk kesatuan (*unity*) sebuah pencitraan visual desain kemasan produk.

Setelah menginterpretasikan makna tanda secara parsial, peneliti menginterpretasikan kesatuan (*unity*) desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* dengan

menganalisis persamaan dan perbedaan yang terpampang pada masing-masing kemasan Gulaku *Sugar Sticks* Paris dan Bali. Persamaan yang ditemukan pada masing-masing kemasan antara lain:

- **Menampilkan pencitraan visual sebuah kebudayaan secara spesifik**

Bentuk pencitraan visual pada desain kemasan sebaiknya memegang teguh pada prinsip apropriasi estetika dalam periklanan, yaitu *image* yang ditampilkan pada sebuah iklan mengadopsi budaya, adanya sistem rujukan tersendiri dan menimbulkan tingkat kepercayaan atau nilai budaya, dan adanya sistem yang merujuk pada menghasilkan *image value*, mengubah tanda menjadi sejenis mitos yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual gaya hidup. Strategi pemasaran Gulaku dalam pembuatan produk *sugar sticks* telah meliputi ketiga prinsip apropriasi di atas dengan adanya adopsi budaya Paris dan Bali dalam kedua desain kemasan sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan terhadap nilai budaya, dan menghasilkan *image value*.

- **Menonjolkan sisi pariwisata sebuah wilayah tertentu**

Dalam seri pertama, Gulaku menampilkan kebudayaan Paris dengan atribut pariwisata yang sudah diketahui masyarakat luas, yaitu adanya pencitraan visual menara Eiffel, Arc de Triomphe, dan Sungai Seine. Tempat-tempat tersebut merupakan tujuan pariwisata yang populer di Prancis. Hal ini berkaitan dengan target pasar Gulaku *Sugar Sticks* yang termasuk kepada golongan SES A dan memiliki wawasan yang luas. Dengan menampilkan kebudayaan Eropa populer—Paris-, Sugar Group Companies juga berusaha menarik target pasar yang memiliki gaya hidup kebarat-baratan. Masyarakat Indonesia memiliki karakteristik psikologis yang kebarat-baratan (*western oriented*) dikarenakan adanya pengaruh globalisasi. Maka dari itu, masyarakat Indonesia lebih tertarik dengan sebuah desain yang memiliki asosiasi kuat dengan budaya barat. Dalam representasi visual kemasan *Sugar Sticks* Paris, Gulaku ingin meningkatkan daya tarik kemasan dengan menampilkan kebudayaan barat, yaitu Paris. Melalui desain kemasan *Sugar Sticks* Bali, Sugar Group Companies

berupaya untuk menggaet konsumen asing yang sebagian besar memiliki wawasan dan ketertarikan akan pulau dewata. Di sisi lain, strategi desain kemasan Bali ini juga menambah rasa nasionalisme masyarakat Indonesia karena adanya gagasan pengenalan budaya Indonesia kepada masyarakat global. Maka dari itu, dapat dikatakan pula Gulaku ingin menguatkan asosiasi produk dengan negara Indonesia melalui desain kemasan *Sugar Sticks* Bali ini.

- **Menggunakan ilustrasi dan bentuk kemasan tiga dimensi sebagai penggambaran budaya**

Kedua desain kemasan sama-sama menggunakan ilustrasi dan bentuk tiga dimensi gambar yang kuat untuk menonjolkan realisme kebudayaan. Hal ini menjadi nilai tambah pada desain kemasan bagi target pasar karena adanya nilai estetika yang kuat dan unik serta mengangkat faktor pembeda yang signifikan di benak konsumen. Bagi Sugar Group Companies, ilustrasi dan bentuk kemasan yang tiga dimensi menjadi salah satu *Unique Selling Proposition* (USP) yang cukup kuat.

Di sisi lain, terdapat perbedaan-perbedaan antara seri kemasan Paris dan Bali yang menjadi perhatian peneliti terhadap kesatuan elemen pencitraan visual Gulaku *Sugar Sticks*. Perbedaan tersebut antara lain:

- **Pewarnaan dominan**

Pada Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris, warna dominan yang digunakan adalah warna pink dan putih sedangkan pada edisi Bali, Gulaku menggunakan warna dominan merah, kuning dan hijau. Perbedaan yang mencolok adalah sifat warna yang lembut (*soft*) pada edisi Paris, sedangkan edisi Bali menggunakan sifat warna yang lebih kontras dan blok warna yang solid. Hal ini berkaitan dengan impresi *mental image* yang ingin ditekankan Gulaku pada benak konsumen. Pewarnaan yang lebih *soft* pada edisi Paris menunjukkan adanya impresi romantis, lembut, dan sesuai dengan karakteristik budaya *fashion* serta masyarakat Eropa. Di sisi lain, pewarnaan dominan kontras yang

terdapat pada edisi Bali menggambarkan realisme budaya Bali serta karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan warna-warna yang kontras satu sama lain.

- **Kontradiksi ilustrasi budaya**

Pada hal ini timbul *gap* yang kontradiktif karena Sugar Group Companies ingin menampilkan bahwa produknya adalah produk asli Indonesia, sedangkan di sisi lain justru menggunakan asosiasi produk yang cukup kuat dengan budaya barat—Paris- sebagai desain kemasan *Sugar Sticks*.

- **Gaya ilustrasi desain kemasan**

Gulaku *Sugar Sticks* Paris menggunakan teknik *watercolor sketch* yang memberikan impresi antik dan tradisional, sedangkan Gulaku *Sugar Sticks* Bali menggunakan teknik ilustrasi *vector graphics* yang memberikan impresi modern dan efisien.

Berdasarkan persamaan dan perbedaan di antara serial Gulaku *Sugar Sticks*, peneliti menginterpretasikan makna simbolik pada masing-masing desain kemasan secara holistik. Simbol-simbol yang ditampilkan pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris antara lain:

- **Romantis**

Diinterpretasikan dari Paris itu sendiri yang melambangkan cinta dan kelembutan. Ditambah lagi adanya dominasi warna pink dan putih yang memberikan impresi feminin dan kelembutan.

- **Tujuan wisata**

Ekspresi simbolik budaya Paris yang terdapat pada pencitraan visual desain kemasan melambangkan Paris sebagai salah satu tujuan utama wisata yang populer di Eropa.

- **Klasik**

Penggunaan teknik *watercolor sketch* dan ilustrasi *fashion* yang ditampilkan pada desain kemasan merupakan Paris abad ke-18 yang klasik.

Sedangkan pada Gulaku *Sugar Sticks* edisi Bali, peneliti menginterpretasikan makna holistik antara lain:

- **Tujuan wisata**

Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang utama di Indonesia, apalagi bagi warga asing. Menurut riset situs *travelling*, Trip Avisor (2012), Bali termasuk ke dalam salah satu tujuan wisata terfavorit dunia tahun 2011-2012 yang direkomendasikan kepada para *traveller*.

- **Eksotisme**

Bali menawarkan suasana romantis yang dibungkus kemegahan alam dan keindahan budaya sehingga membuat Pulau Dewata Bali menjadi salah satu dari sembilan lokasi bulan madu paling eksotis seperti yang dikeluarkan www.huffingtonpost.com pada 12 Januari 2012.

Untuk desain kemasan *Sugar Sticks* Bali, Secara keseluruhan, Gulaku *Sugar Sticks* mendorong konsumen untuk melakukan proses *decoding* makna terhadap desain kemasan berdasarkan budaya dan konsumsi visual yang telah dimiliki sebelumnya. Di sisi lain, Sugar Group Companies juga menambahkan *image value* berupa edukasi kebudayaan tertentu kepada target pasar.

BAB VII

KESIMPULAN

7.1 Kesimpulan

1. *Product Images* yang berusaha ditampilkan oleh Gulaku *Sugar Sticks* berasal dari *mental image* yang terbentuk di dalam benak target pasar. *Images* tersebut antara lain adanya edukasi kebudayaan tertentu kepada target pasar. Pada Gulaku *Sugar Sticks* Paris, makna holistik yang disampaikan antara lain adalah romantis, tujuan wisata, dan klasik. Pada Gulaku *Sugar Sticks* Bali, makna holistik yang dikomunikasikan adalah tujuan wisata dan eksotisme.

2. Produk Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali memiliki upaya komunikasi visual kepada konsumennya melalui produksi makna di balik desain kemasan. Elemen-elemen grafis yang digambarkan *Sugar Sticks* Paris merupakan representasi simbol-simbol kebudayaan Prancis yang telah diketahui secara global. Selain itu, kemasan Paris berusaha untuk menanamkan dan memberikan wawasan mengenai *cafe culture* yang telah mendarah daging di Prancis. Produksi makna yang tersimpan di balik kemasan Paris membawa sentuhan aliran seni impresionisme dengan teknik *watercolor sketch*. Peneliti menilai bahwa Sugar Group Companies melihat adanya celah pemasaran dalam perbedaan konteks budaya dan melakukan adaptasi geografis dan behavioral terhadap konsumen Indonesia. Adaptasi *cafe culture* dan budaya Prancis pada desain kemasan muncul dikarenakan Gulaku *Sugar Sticks* berangkat dari *insight* behavioral budaya Prancis dan Indonesia, yaitu duduk-duduk di kafe, berdiskusi, merenung, dan berkarya dengan ditemani minuman hangat –kopi/teh- dengan menggunakan gula.

3. Pada desain kemasan *Sugar Sticks* Bali, Gulaku kembali menanamkan sebuah kebudayaan yang diketahui secara global, yaitu kebudayaan Bali melalui ilustrasi yang menggunakan *vector graphics* dan aliran seni impresionisme. Seluruh elemen-elemen grafis yang tampak merupakan representasi kebudayaan Bali yang telah dikenal, terutama mancanegara. Dengan produk

ini, Gulaku berupaya untuk memperluas target pasar domestik dengan merambah konsumen warga asing dan mancanegara yang tertarik akan Bali. Selain itu, Gulaku juga berusaha untuk melakukan langkah edukasi budaya Bali kepada konsumen domestik dan luar negeri melalui desain kemasan *Sugar Sticks* Bali.

4. Gulaku memanfaatkan elemen-elemen desain grafis pada kemasan—warna, logo, nama merek, tipografi, dan ilustrasi—untuk memproduksi makna-makna budaya dan sifat tertentu terhadap konsumsi visual konsumen.
5. Gulaku berkomunikasi secara visual melalui prinsip apropriasi estetika dalam periklanan, yaitu *image* yang ditampilkan pada sebuah iklan mengadopsi budaya, adanya sistem rujukan tersendiri dan menimbulkan tingkat kepercayaan atau nilai budaya, dan adanya sistem yang merujuk pada menghasilkan *image value*, yaitu mengubah tanda menjadi sejenis mitos yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual gaya hidup.
6. Sinergi antara ekspresi simbolik budaya dengan produk *sugar sticks* menawarkan gaya hidup konsumsi gula sachet pada saat minum kopi atau teh. Gaya hidup ini cocok dengan masyarakat urban yang memiliki kebiasaan berdiskusi dan bertukar pikiran dengan kolega bisnis, teman, kerabat, maupun keluarga. Hal ini pun didukung dengan adanya perkembangan budaya kafe yang juga telah merambah Indonesia.
7. Gulaku telah memanfaatkan globalisasi dan budaya visual dalam strategi pemasaran—desain kemasan—sehingga menimbulkan strategi desain kemasan yang unik dalam kategorinya. Strategi desain kemasan yang dilakukan menitikberatkan pada prinsip komunikasi visual yang berpegang teguh pada apropriasi estetika periklanan dan logika visual.

7.2 Implikasi Penelitian

7.2.1 Implikasi Akademis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman analisis semiotika dalam salah satu strategi pemasaran dan periklanan, yaitu desain kemasan produk.
2. Penelitian ini berkontribusi pada studi komunikasi visual pada representasi visual dengan menggunakan prinsip-prinsip logika visual manusia.
3. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman dan pengaplikasian produksi makna di balik elemen-elemen visual periklanan, terutama desain kemasan produk.

7.2.2 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan adanya pemanfaatan perumusan makna di balik desain kemasan sebuah produk.
2. Penelitian ini menjabarkan elemen-elemen kunci dalam representasi visual desain kemasan produk sehingga dapat menjadi acuan untuk merumuskan desain visual yang baik dan menarik oleh pemasar.
3. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh PT Sugar Group Companies dalam merancang strategi desain kemasan berikutnya.

7.3 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kualitas penelitian kualitatif tergantung pada penelitinya karena alat utamanya adalah kapasitas interpretasi peneliti. Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai metode utama.

7.3.1 Kelemahan Penelitian

Adapun kelemahan dari penelitian ini adalah tidak dilibatkannya PT. Sugar Group Company sebagai data pemusat sehingga penafsiran elemen-elemen visual pada desain kemasan Gulaku *Sugar Sticks* edisi Paris dan Bali dilakukan oleh peneliti tanpa justifikasi dari perusahaan terkait karena adanya kesulitan akses langsung kepada PT. Sugar Group Companies.

7.3.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah adanya faktor subjektivitas dalam sebuah penelitian semiotika. Analisis semiotika memberikan wewenang kepada peneliti untuk melakukan interpretasi makna secara bebas karena menitikberatkan pada aspek subjektif dari *signification* dan dipengaruhi oleh psikoanalisis.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Advertisers, T. A. (1957). *Advertising and the Point of Purchase*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Barry, A. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.
- Beckett, H. E., & Godfrey, J. (1974). *Windows: Performance, Design, and Installation*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Bernbach, B. (1989). *Bill Bernbach Said..* DDB Worldwide.
- Bhasin, K. (1996). *Menggugat Patriarki: Pengantar tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan*. Jakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Blackburn, S. (2008). *Oxford Dictionary of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Bix, L., & Rifon, L. (2003). *The Packaging Matrix: Linking Package Design Criteria to the Marketing Mix*. Boston: IDS Packaging.
- Chandler, D. (2002). *The Basics Semiotics*. New York. Routledge
- Cobley, P., & Jansz, L. (1997). *Introducing Semiotics*. UK: Icon Books Ltd.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Hodder Headline Group.
- Day, D. (1998). *A Survey of Frame History*. Paris: PFM.
- Dermawan, Agus T., *Ilustrasi, dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia* , 1998: VII, 35.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (Studies in Communication)*. London: Routledge.
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and Meaning: A Pantone Color Resource*. Massachusetts: Hand Book Press.
- Felton, G. (1994). *Advertising Concept and Copy*. New Jersey: Prentice Hall
- Fishel, C. (2000). *Design Secrets: Packaging*. Boston: Rockport.

- Fiske, John (1982) *Introduction to Communication Studies*. Oxon: Routledge.
- Goldman, R., & Papsion, S. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford.
- Harris, J., & Withrow, S. (2008). *Vector Graphics and Illustration*. New York: RotoVision.
- Hervé, L., & Bergdoll, B. (2003). *The Eiffel Tower*. Paris: Princeton Architectural Press.
- Hayter, C. (1813). *Introduction to Perspectives*. London: Wall Street
- Hickey, Paula (2010). *Message in a Bottle*. Napoli: Sezione Linguistica
- Irwin, W. (2004). *Against Intertextuality: Philosophy and Literature*.
- Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The grammar of visual design*. New York, NY: Routledge.
- Kristeva, J. (1980). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Colombia University Press.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader*. New York: Colombia University Press.
- LeClair, C. (1999). *The Art of Watercolor*. Watson-Guption.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. ON: Nelso Canada.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Meyers, H. M. (1998). *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Books.
- Millet, K. (1971). *Sexual Politics*. London: Rupert Hart-Davis.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mollerup, Per (1999). *Marks of Excellence*. UK: Phaidon

- Moriarty, S. (1995). *Visual Communication Theory: A Search for Roots*. AZ: Flagstaff.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising & IMC Practices and Principles*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Morris, P. (2003). *Realism*. London: Routledge.
- Moskowitz, I., & Serullaz, M. (1962). *French Impressionists: A Selection of Drawings on the French 19th Century*. Boston and Toronto: Little, Brown, and Company.
- Nava, M., Blake, A., Macrury, I., & Richards, B. (1996). *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge.
- Noble, I., & Bestley, R. (2005). *Visual research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. UK: AVA Academia.
- Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage Publications.
- Petley, J. (2004). *Advertising*. United States: Smart Apple Media.
- Picard, M., & Darling, D. (1996). *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Canberra: Archipelago.
- Pinson, C. (1998). *Marketing Semiotics*. Colorado: Floda Edu.
- Pollard, E., & Yates, T. (1993). *Monitoring Butterflies for Ecology and Conservation*. London: Chapman and Hall.
- Poerwandari, E.K. (2001). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Universitas Indonesia.
- Popkin, J. (1999). *Panorama of Paris*. USA: The Pennsylvania State University.
- Rakhmat, Jalaludin. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Saussure, Ferdinand de. (1916). *Course in General Linguistics*. London: Duckworth
- Schirato, T., & Webb, J. (2004). *Reading the Visual*. Singapore: Southwind Production.

- Schroeder, J. E. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Seaton, B. (1995). *The Language of Flower: a History*. New York: University of Virginia.
- Sihombing, D. (2007). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (2005). *Handbook of Visual Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soroka. (2002). *Fundamentals of Packaging Technology*. Institute of Packaging Professionals.
- Steele, V. (1998). *Paris Fashion: A Cultural History*. UK: Oxford University Press Inc.
- Teeuw, A. (1983). *Membaca dan Menilai Sastra*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Van Zoest, A. (1993). *Semiotik*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Victionary. (2007). *It's a Matter of Packaging*. USA: Victionary.
- Vihma, S., & Vakeva, S. (1990). *Semiotika Visual dan Semantika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Williamson, Judith. (1978) *Decoding Advertisements*. London, Marion Boyars

Jurnal

- Bone, P., & Corey, R. (2000). "Packaging ethics: perceptual differences among packaging professionals, brand managers, and ethically-interest consumers". *Journal of Business Ethics* , 199-213.
- Cheskin, L. (1971). "Your package: marketing success or disaster". *Package Engineering* .
- Cotton, J. R. (1985). "Return to Awnings". *Old House Journal* , 126.
- Faison, E. (1962). "Package Design: An Aid to Design". *Visual Research* .
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a postmodern world". *European Journal of Marketing* , 40-56.

- Gaillard, E., Sharp, A. & Romaniuk, J. 2006. "Measuring brand distinctive elements in an instore packaged goods consumer context". In: European Marketing Academy Conference (EMAC), 2006 Athens, Greece.
- Huan, Y. (2000). "Constructing the West in Chinese Magazine Advertising: A Content and Semiotics Analysis". *Proquest* .
- Lee, J. H. (2007). "Analysis of Color Symbology from the Perspective of Cultural Semiotics on Korean Costum Colors." *Color Research and Application* .
- McMath, Robert M. "Too Much of a Good Thing: A Perfectly Sound Product Idea can be Sidelined by Attractive but Impractical Packaging." *American Demographics*. December 1997.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). "Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analysis". *Journal of Consumer Research* , 37-54.
- Rosenfeld, J. (1987). "Packaging wraps up sales". *Marketing Communication* , 43-48.
- Rundh, B. (2005). "The multi-faceted dimension of packaging; Marketing logistic or marketing tool?". *British Food Journal* , 670-684.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). "An ethics of representation for international marketing communication". *International Marketing Review* , 582.
- Schroeder, J., & Borgerson, J. (1998). "Marketing images of gender: a visual analysis". *Consumption Markets & Culture* , 161-201.
- Sook Kim, Queena (2000). "This Potion's Power is in Its Packaging." *Wall Street Journal*.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). "Packaging communication: attentional effects of product imagery". *The Journal of Product and Brand Management* , 403.
- Underwood, R., & Ozanne, J. (1998). "Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging". *Journal of Marketing Communication* , 207.
- Van der Lans, R., Pieters, R., Wedal, M., 2008." Research note: Competitive brand salience". *Marketing Science* 27 (5), 922-931.
- Vartan, C., & Rosenfeld, J. (1987). "Winning the supermarket war: packaging as a weapon". *Marketing Communication* , 207.

Wansink, B. (1996). "Can package size accelerate usage volume?" *Journal of Marketing*.

Artikel

Pichler, M. (2010). "Statements on Appropriation". *Fillip*.

Prone, M. (1993). Package design has stronger ROI potential than many believe. *Marketing News*, 13.

Majalah

Concept. (2007, Juli). What Is Packaging? *Concept: Majalah Desain Grafis*. Jakarta, Indonesia.

Publikasi Elektronik

AKC. (1990, March). *AKC Meet The Breeds Poodle*. Dipetik April 2012, from American Kennel Club: <http://www.akc.org/breeds/poodle/>

AMA. (2012). *American Marketing Association*. Dipetik Maret 12, 2012, dari MarketingPower: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>

Babad Bali. (2003, March). *Legong*. Dipetik April 2012, dari Babad Bali: <http://www.babadbali.com/seni/drama/dt-legong.htm>

Chevallier, J. (2009). *About the Baguettes*. Dipetik Mei 2012, dari Chezjim Website: <http://www.chezjim.com/books/baguette/>

Chow. (2008, Februari). *What's a Generic Product*. Dipetik April 2012, from Chow: <http://www.chow.com/food-news/54337/whats-a-generic-product/>

Clark, Ken. "Packaging for Profits." *HFN: The Weekly Newspaper for the Home Furnishing Network*. August 25, 1997. Dipetik April 2012, dari Reference Business Website: <http://www.referenceforbusiness.com/small/Op-Qu/Packaging.html#b>

GULAKU. (2011). *GULAKU*. Dipetik Desember 2011, dari Facebook: <https://www.facebook.com/pages/GULAKU/343181372257>

Handoko, Tri (2003). *Ilustrasi Iklan Cetak dengan Pendekatan Afektif dalam Hubungannya dengan Penerimaan dan Ingatan Khalayak*. Jurusan Desain

Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>

Harjono, Y. (2010, December 22). *Sugar Group tidak terpengaruh rencana impor*. Dipetik November 26, 2011, dari Kompas: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/12/22/19130056/Sugar.Group.Tidak.Terpengaruh.Rencana.Impor>

Kwintessentials Ltd. (2004). *Country Facts*. Dipetik May 2012, dari Kwintessentials: <http://www.kwintessential.co.uk/articles/>

MARKETING. (2011, Juli). *Kemasan Itu Bisa Menjual*. Dipetik April 2012, from MARKETING: <http://www.marketing.co.id/2011/07/01/kemasan-itu-bisa-menjual/>

Moriarty, S. (2011, March). *Professor Moriarty's Homepage*. Dipetik February 4, 2012, dari University Colorado Website: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/index.html>

PTPN4, I. (2009). *Tentang kami: Profil perusahaan*. Dipetik November 26, 2001, dari PT Perkebunan Nusantara IV (Persero): <http://www.ptpn4.co.id>

Rakyat Merdeka (2010, Maret). *SGC Fokus ke Pasar Domestik*. Dipetik April 2012, from Rakyat Merdeka: <http://forum.rakyatmerdeka.co.id/rmexpose.com/detail.php?id=21037&judul=SGC%20Fokus%20Ke%20Pasar%20Domestik>

SWA. (2004). *Branding Setengah Hati Gulaku*. Dipetik April 3, 2012, dari SWA: <http://swa.co.id/updates/branding-setengah-hati-gulaku>

TOQUE. (2011, Februari). *Gula: Sejarah dan Jenisnya*. Dipetik April 2012, from Toque Magazine: <http://www.toque-magazine.com/articles/all-about/128-gula-sejarah-a-jenisnya.html>

Toyudho, E. S. (2011, November 25). *Pemerintah berencana impor gula tahun depan*. Dipetik November 26, 2011, dari TEMPO: <http://www.tempo.co/read/news/2011/11/25/090368486/Pemerintah-Berencana-Import-Gula-Tahun-Depan>