

ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK

Ni Luh Desi In Diana Sari

(Dosen Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Denpasar)

ABSTRACT

One domain of visual communication design that can be used as a medium of communication of information in addition serves to protect the product is packaging. As a medium of communication and information, packaging is often referred to as the silent sales-man or girl, because packaging can represent, demonstrate the quality of the product without the presence of servants.

In order to communicate product to the target audience required of visual element product packaging as a communication strategy. Visual elements consist of a logo to indicate the identity of the brand, the form of packaging, typography, color, and illustrations. The elements are arranged based on the principles of layout. Visual elements of the packaging are a symbol that communicates product attributes, benefits, values, culture and personality.

Keywords: *Elements of Visual Packaging, Product Communications.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu ranah desain komunikasi visual yang dapat digunakan sebagai media komunikasi informasi adalah kemasan (*Packaging*). Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, melainkan dapat dijadikan sebagai media komunikasi dan informasi untuk dapat menarik perhatian target audien. Sebagai media komunikasi dan informasi, kemasan sering disebut sebagai *the silent sales-man or girl*, karena dapat mewakili, menunjukkan

kualitas produk tanpa kehadiran pelayan. Kemasan memegang peranan penting untuk menambah nilai suatu produk, jika produk dikemas dengan baik dapat meningkatkan daya tahan makanan, dan secara tidak langsung menaikkan tingkat penjualan karena mampu bertahan lama.

Kemasan merupakan daya tarik awal yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk dapat mempengaruhi target audien memberikan respon positif dalam artian membeli

produk. Kemasan berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk, oleh karena itu, tampilan luar kemasan harus memiliki kekuatan untuk membujuk. Kemasan yang mampu menarik perhatian dapat memberikan gambaran awal mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang diharapkan oleh target audien untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui kemasan, target audien dapat membedakan suatu produk dengan produk lain sejenis. Selain memenuhi fungsi pokok diatas, kemasan dapat dijadikan sebagai alat pencitraan, dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Mengutip Alina Wheller dari *Designing Brand Identity* :

“Packaging are brands that you trust enough to take into your home. We are continually comforted and cajoled by packaging shapes, graphics, colors, messages, and containers. The self is probably the most competitive marketing environment that exist” (Wheeler,2009:160).

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam proses pembangunan kesadaran akan sebuah brand (*brand awareness*), desain kemasan yang efektif merupakan perwujudan dari brand yang dibawanya, dan dapat membawa interaksi antara produk dengan target audien (*brand experience*). Desain kemasan yang baik juga harus dapat mencerminkan citra sebuah brand (*brand image*), menampilkan sisi berimbang antara fungsi dan personalitas, selain sekedar terlihat menarik dan menonjol di mata target audien. Dilihat dari sudut penampilan, tanpa desain kemasan yang berbeda semua merek produk akan tampak sama.

Kemasan sebagai bagian dari desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen yang dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi produk. Dalam hal ini elemen visual kemasan yang dijadikan daya tarik, berfungsi sebagai media komunikasi yang menjelaskan segala sesuatu tentang produk kepada target audien. Untuk itu diperlukan strategi kreatif, informatif, komunikatif yang diwujudkan

kedalam bahasa verbal dan visual mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Pada tulisan ini akan dijelaskan elemen visual apa saja dalam desain kemasan yang dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi produk. Dengan memanfaatkan elemen visual kemasan diharapkan dapat membangun citra produk di benak target audien dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam merancang elemen visual kemasan sebagai daya tarik produk dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri retail.

B. PEMBAHASAN

1. Komunikasi Produk

Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk mengkomunikasikan produk. Persaingan yang ketat antara produk sejenis dan kehadiran berbagai jenis produk, memicu produsen untuk menciptakan strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Keadaan ini kemudian melahirkan cap atau logo (merek) sebagai identitas produk (tanda pengenal), yang membedakan antara produk satu dengan produk lain. Identitas produk dapat diwakilkan juga melalui modifikasi kemasan dari segi bentuk, ukuran, tipografi, dan warna, untuk membedakan dengan produk-produk sejenis. Identitas ini nantinya akan berfungsi sebagai sarana komunikasi produk di pasaran.

Salah satu faktor penting dalam mencapai daya tarik pelanggan adalah daya tarik visual yang diwakilkan melalui kehadiran elemen visual kemasan yang terdapat pada panel display utama (PDU), terdiri dari elemen desain primer dan elemen desain sekunder, disusun berdasarkan prinsip desain untuk mencapai tujuan komunikasi produk antara komunikator (produsen) dengan komunikan (target audien). Elemen visual sebagai daya tarik berperan sebagai stimulus dasar, membantu menciptakan sebuah kemasan menarik secara visual.

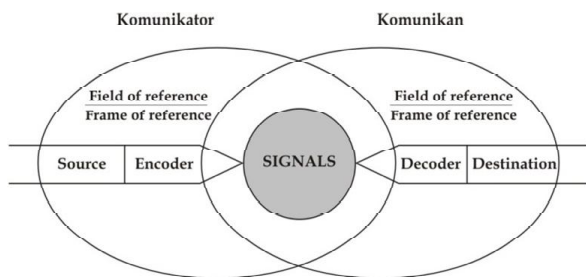
Melalui proses komunikasi untuk menciptakan kemasan yang memiliki daya tarik visual, produsen selaku komunikator, berperan sebagai penyampai gagasan awal (*encoder*), menciptakan materi komunikasi berupa signals terdiri dari elemen visual kemasan, kepada komunikan dengan tujuan gagasan tersebut sampai di benak penerima signal. Target audien selaku komunikan (*decoder*) akan memberikan respon melalui proses interpretasi yang bertujuan mengartikan kembali signals (Safanayong, 2006:16). Elemen visual kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13). Atribut produk menunjukkan produk dan fungsi, contoh Rinso sebagai deterjen untuk mencuci pakaian, Sunsilk sebagai produk shampoo untuk mencuci rambut. Intinya atribut produk merupakan hal yang diingat oleh target audien ketika menyebut nama produk. Manfaat merupakan atribut pada kemasan yang menginformasikan kegunaan dari produk. Melalui kehadiran elemen visual kemasan atribut ini dapat memberikan manfaat secara emosional, kepada target audien untuk membeli produk. Salah satu elemen visual kemasan yang dapat mengkomunikasikan manfaat produk adalah warna. Secara psikologis warna dapat mempengaruhi respon seseorang dan mengasosiasikan produk dengan manfaat yang dikandung. Sebagai contoh produk minuman vitamin C, pada umumnya menggunakan warna-warna mengacu pada warna kuning atau oranye berdasarkan warna dari buah jeruk. Bagi target audien buah jeruk merupakan sumber vitamin C dan bermanfaat bagi kesehatan. Selain warna pemilihan bahan juga berpengaruh, misal produk makanan yang dikemas dengan kemasan plastik bening dan di press, akan memberikan kesan emosional bersih dan higienis. Manfaat akhirnya menuju pada nilai yang dimiliki produk dibenak target audien. Pembentukan suatu nilai

berdasarkan pada pengalaman target audien menggunakan produk tertentu dan pada akhirnya melahirkan loyalitas terhadap merek. Budaya dan kepribadian terbentuk oleh karena keberhasilan komunikasi elemen visual, melalui atribut produk, manfaat, dan nilai yang ditanamkan dibenak target audien. Misalnya air minum dalam kemasan dengan merek berbeda sering disebut sebagai Aqua, padahal jelas-jelas Aqua merupakan merek salah satu air minum dalam kemasan, diproduksi dengan memanfaatkan sumber mata air pegunungan di Indonesia.

Peran produsen selaku komunikan dalam menciptakan elemen visual kemasan agar memiliki daya tarik visual tak lepas dari siapa komunikan yang diajak berkomunikasi, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal. Untuk mencapai kesemua ini diperlukan strategi dalam menentukan target audien yang akan diajak berkomunikasi. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah *Consumer insight*. Sering dikenal dengan istilah *forgotten truth* atau *hidden truth*. Pengaruh yang sudah mengendap di alam bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku seseorang. Dalam komunikasi persuasi, *consumer insight* merupakan hal yang sangat penting, sebagai upaya menemukan *insight* TA yang tepat, jelas dan mempermudah pembentukan tingkah laku target audien sesuai dengan yang dikehendaki. Bisa juga dikatakan bagaimana komunikasi dapat menyentuh hati target audien (Kasilo, 2008:24). *Insight* dalam konteks psikologi dapat diartikan sebagai upaya mencari tahu secara lebih mendalam faktor-faktor apa yang melatar belakangi seseorang melakukan perbuatan dan pemikiran. Dalam hal ini *consumer insight* merupakan rangkaian proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang calon target audien yang berhubungan dengan produk dan media komunikasi.

Proses komunikasi elemen visual

kemasan sebagai stimulus dasar untuk menarik perhatian target audien, dapat digambarkan pada skema proses komunikasi model Willbur Schramm dibawah ini :



Gb.1. Safanayong, *Skema Komunikasi Manusia Model Willbur Schramm*.
Sumber : Safanayong,2006:16
(Reproduksi Penulis)

2. Elemen Visual Sebagai Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan identik dengan persepsi (suatu proses penerimaan rangsangan indrawi dan penafsirannya). Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Manusia 80% kegiatan pengindraannya dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata (Wirya,1999:11). Dengan demikian elemen-elemen visual kemasan terdiri dari merek yang dihadirkan lewat logo dan cap, bentuk, huruf, warna, ilustrasi, tata letak (layout), merupakan unsur yang memegang peranan dalam proses penyampaian pesan dan membentuk atribut komunikatif suatu desain kemasan dalam proses penyampaian pesan produk secara visual. Desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional, dan mampu menciptakan respon emosional positif, dan secara tidak langsung dapat membujuk target audien untuk membeli produk. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional, rasional. Sebuah

desain kemasan yang bagus dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemas. Daya tarik visual pada kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan sebuah kemasan dan hirarki elemen visual kemasan diatur dengan baik, maka informasi yang dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca, sehingga perbedaan produk dengan produk sejenis mudah dibedakan (Danger, 1992:22).

Daya tarik pada kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik visual meliputi unsur-unsur grafis (penampilan kemasan dan label) dan daya tarik praktis meliputi efektifitas, efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan (mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya)(Wirya,1999:9). Daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (layout), yang diatur secara hirarki pada Panel Display Utama kemasan.

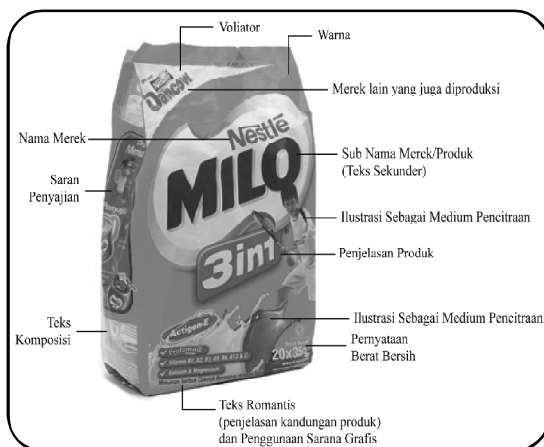
Panel display utama (PDU), merupakan area yang terdapat dibagian depan desain kemasan dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen visual kemasan sebagai komunikasi produk. Panel ini memegang peranan penting dalam tanggung jawab penjualan desain kemasan di lingkungan retail yang ketat. Ukuran dan bentuk PDU, meliputi area display merupakan aspek visual paling penting dari suatu desain kemasan, komunikasi visual pemasaran, dan strategi merek. PDP yang di desain dengan baik memberikan dampak positif terhadap keberhasilan suatu kemasan diantaranya :

- a) Mengkomunikasikan strategi pemasaran/ merek secara efektif
- b) Mengilustrasikan informasi produk secara jelas.
- c) Menekankan informasi dengan hirarki

yang jelas dan mudah dibaca

- d) Menyarankan fungsi, penggunaan, dan tujuan produk secara visual
- e) Menjelaskan penggunaan dan cara pemakaian secara efektif
- f) Membedakan produk dengan produk sejenis dalam kompetisi
- g) Membedakan produk di rak dan dalam kaitannya dengan ragam lain.

Elemen-elemen pada PDU yang diperlukan pada umumnya (elemen primer) meliputi: tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi, (*ingredient*), berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, intruksi, ragam, barcode. Sedangkan elemen yang diatur dengan desain (elemen sekunder) meliputi : warna, citra, huruf, ilustrasi, sarana grafis, foto (non informasi), simbol (non informasi), ikon, hirarki visual (Klimchuck dan Krasovec, 2007:84,85).



Gb.2. Penerapan Elemen-Elemen Visual Pada PDU Kemasan Susu Milo
Sumber :www.solobelanja.com

PDU yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian secara efektif dan mengkomunikasikan keuntungan produk. Penyusunan elemen-elemen ini harus mempertimbangkan prinsip desain, hirarki dan komunikasi yang jelas agar informasi dapat dipahami, dan perbedaan produk mu-

dah dibedakan. Hirarki diperlukan untuk mengurutkan informasi agar mudah dibaca. Hirarki berperan untuk mengurutkan mata target audien dalam membaca informasi penting yang tertera pada panel display utama. Memahami bagaimana urutan kepentingan antara kedua elemen yang terdapat pada PDU dapat membantu menentukan distribusi elemen-elemen tersebut pada desain kemasan dalam artian jika hirarki sudah tepat, mata akan mengikuti desain melalui urutan logis dan nyaman.

3. Logo Sebagai Identitas Merek

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos* berarti; kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:13). Logo sebagai identitas merek berperan sebagai :

- a) Identitas yang membedakan suatu produk dengan identitas produk sejenis.
- b) Tanda kepemilikan, sebagai ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
- c) Tanda jaminan kualitas dari produk yang dikemas, untuk mencegah peniruan dan pembajakan.

Anatomi logo terdiri atas elemen gambar dan tulisan yang dikenal dengan istilah *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* didominasi oleh gambar sedangkan *Letter mark*, didominasi oleh tulisan. Bisa berupa atau mengandung; foto/gambar kongkrit, gambar abstrak disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka dan tanda baca (Rustan, 2009:21). Mengetahui anatomi dan jenis logo akan memudahkan dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian produk. Pengembangan logo untuk identitas merek merupakan penentu keberhasilan desain kemasan, dimulai dengan eksplorasi tipografi dan elemen visual yang dapat me-

representasikan kepribadian merek. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik yang berbeda dan pilihan tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, unik, serta mudah diterapkan dan dapat dibaca dalam ukuran, format, warna dan pilihan cetakan yang berbeda (Klimchuck dan Krasovec,2007:196). Pilihan, aplikasi tipografi dan elemen grafis terdiri dari simbol, ikon, warna, ilustrasi, dan elemen estetis diciptakan untuk memenuhi tujuan agar sebuah desain sesuai, dapat dikenali, dan unik bagi merek. Proses pengembangan identitas merek bisa memuaskan jika pilihan tipe huruf dan modifikasi desain dapat memberi solusi tujuan komunikasi. Nama merek/ produk pada panel display utama umumnya berbentuk *lettermark*, berupa tulisan yang diidentikkan dengan produk. Sebagai contoh Tolak Angin, diidentikkan dengan produk jamu herbal yang berkasiat untuk menyembuhkan masuk angin. Contoh lain, Nutri Sari sebagai produk minuman yang berasal dari sari buah berkualitas, Dancow sebagai merek susu sapi bubuk yang dikemas secara higienis. Untuk mencapai kesuksesan dalam mengkomunikasikan kepribadian produk, diperlukan strategi dalam memilih jenis huruf yang akan digunakan, skala, penempatan posisi, layout, warna, dan desain.



Gb.3. Logo berupa *Lettermark* sebagai Identitas Merek Berfungsi untuk Mengkomunikasikan Kepribadian Produk
Sumber :www.solobelanja.com

4. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi merek, produk, dan fungsi. Oleh sebab itu bentuk kemasan dapat dijadikan sebagai pendukung utama dalam pembentukan daya tarik visual. Beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam bentuk kemasan adalah sifat produk, pertimbangan mekanis (sistim membuka dan menutup), kondisi penjualan, dan pertimbangan pemajangan (*display*). Bentuk kemasan sederhana, teratur/konsisten memiliki keunggulan dan daya tarik lebih dibandingkan dengan bentuk kemasan yang rumit. Selain itu bentuk kemasan yang cembung akan mempengaruhi isi, dimana produk akan terlihat lebih padat.

Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan merupakan hal penting. Karena secara tidak langsung bentuk berpengaruh terhadap manfaat dan kegunaan produk, serta mengkomunikasikan citra produk di benak target audien. Produk minuman yang ditujukan untuk target audien laki-laki berbeda bentuk dengan produk minuman bagi target audien wanita. Produk minuman untuk laki-laki cenderung menggunakan bentuk botol yang kotak, kokoh dan bersudut merepresentasikan sisi maskulin dari target audien. Sedangkan produk minuman yang ditunjukkan untuk perempuan cenderung menggunakan bentuk botol langsing merepresentasikan sisi feminim perempuan. Melalui bentuk kemasan target audien dapat membedakan jenis dan kegunaan produk secara jelas. Selain menunjukkan manfaat dan siapa target audien dari produk, bentuk kemasan juga dapat mengkomunikasikan aroma dan rasa dari produk. Misalnya produk minuman sari buah yang dikemas dengan bentuk kemasan menyerupai buah-buahan.



Gb.4. Bentuk Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk
Sumber :<http://www.tokoindonesia.de>



Gb.5. Bentuk Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk
Sumber :<http://www.dgi-indonesia.com>



Gb.6. Bentuk Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk
Sumber:minumanbahanalam.blogspot.com

5. Huruf/Tipografi

Tipografi pada kemasan merupakan elemen penting dari ekspresi visual produk. Pemilihan tipografi, tata letak, penerapan huruf dan kata-kata sangat mempengaruhi keterbacaan. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria, dapat dan mudah dibaca dari jarak tertentu, didesain pada skala dan struktur tiga dimensi, mudah dipahami oleh target audien yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

Efektifitas huruf tergantung pada faktor optis berkaitan dengan persepsi. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf, karakter. *Legibility* menyangkut desain, bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Legibility* dan *readability* adalah kajian dalam tipografi yang erat hubungannya dengan faktor optis. *Legibility* dan *readability* harus dipandang secara luas, tidak hanya dipengaruhi oleh desain atau bentuk huruf saja, tapi juga dipengaruhi oleh aspek objektif (Teks itu sendiri), subjektif (sipembaca), eksternal (kondisi diluar faktor objektif dan subjektif) (Rustan, 2010:74).

Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan tipografi konvensional, agar tidak cepat pudar oleh mode. Gaya tipe huruf mengkomunikasikan karakteristik berbeda, dan pilihan tipografi harus mengkomunikasikan kepribadian merek, dapat dibaca dan unik. Untuk memilih huruf yang efektif diperlukan kepekaan dalam menganalisa hubungan antara bentuk visual huruf (aspek fisik terlihat) dan kepribadian atau *personality* yang dikandungnya (aspek non fisik yang tidak kelihatan), hal ini dapat dianalogikan sebagai tubuh dan jiwa pada manusia. Tubuh meliputi fisik bentuk,

anatomi, dan segi optisnya (stroke, serif, style, kontras, *legibility*, & *readability*). Aspek ini lebih bersifat rasional, objektif dan general. Jiwa, non fisik, kepribadian yang dikandungnya (feminin, maskulin, serius, main-main, kekanakan, dll). Aspek ini lebih bersifat konotatif, intuitif, subjektif dan personal (Rustan, 2010:108).

Pada gambar 4 diatas, terlihat jelas pemilihan tipografi berperan sebagai medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi target audien. Produk minuman yang ditunjukkan bagi target audien laki-laki lebih di dominasi dengan karakter huruf yang tebal (bold) berkesan jantan, kokoh dan kuat sebagaimana penggambaran sifat maskulin. Sedangkan produk minuman untuk perempuan, jenis huruf lebih lembut, luwes dan berkesan feminim.

6. Warna

Warna merupakan aspek yang paling berpengaruh pada desain kemasan. Target sasaran lebih mengidentifikasi warna kemasan sebelum fitur visual lain. Warna berperan sebagai penarik perhatian utama, membedakan kepribadian merek antara satu produk dengan produk lain sejenis dan keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut. Warna juga dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah lokal, dan harga atau membedakan elemen-elemen visual dan elemen-elemen tipografi.

Pemakaian satu warna yang konsisten dalam suatu desain kemasan dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek. Penggunaan warna dapat mencegah produk pesaing untuk menirubungkus dagang produk secara sengaja. Karena desain kemasan diidentifikasi dari warnanya, “kepemilikan” warna dapat membantu melindungi produk lewat sarana hukum. Warna merupakan segi penting suatu kepribadian produk atau citra merek, oleh

karenanya banyak produk konsumsi yang dikenali dari warna desain kemasannya. Jika warna memiliki karakter yang unik atau memiliki arti sekunder (konsumen segera mengaitkan desain kemasan dengan merek tertentu) warna dapat menjadi merek dagang dan menjadi bagian dari keseluruhan “pembungkus dagang” suatu kemasan. Ukuran bentuk, konfigurasi grafis, warna, dan komponen-komponen non fungsional desain yang lain bisa menjadi merek dagang (Klimchuck dan Krasovec, 2007:107,115).

Warna pada kemasan dapat memberikan asosiasi berbeda terhadap produk. Masing-masing warna dapat mengkomunikasikan kesan berbeda terhadap produk yang diwakilkan. Warna hijau pada kemasan makanan, disepakati sebagai warna yang menandakan alternatif rendah lemak. Dalam kategori kopi dan teh, warna hijau menandakan ragam produk tanpa kafein. Sedangkan pada kemasan obat, lingkaran hijau mengindikasikan obat bebas dijual dipasaran tanpa resep dokter. Warna biru pada kemasan obat mengindikasikan obat bebas terbatas, dimana penggunaannya harus sesuai dengan petunjuk. Warna merah pada kemasan obat mengindikasikan sebagai obat keras dan harus dengan resep dokter. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerebos kategori produk, dan mendiferensiasi ragam produk, komposisi, rasa, atau bau dalam suatu lini produk.

7. Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan dapat memberi kesan berbeda terhadap kepribadian merek. Bila digunakan secara efektif, ilustrasi/foto dapat memberikan impresi visual yang kuat dan dapat membangun citra produk dibenak target audien. Sebagai strategi komunikasi produk ilustrasi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melihat gambar sebelum membaca teks. Ilustrasi pada kemasan dapat berupa gambar produk secara penuh, gambar

kandungan bahan pada produk, maupun gambar ilustrasi grafis berupa simbol sebagai daya tarik.

Ilustrasi fotografi pada kemasan sering digunakan untuk memberikan gambaran kualitas suatu produk karena dinilai lebih konkret dalam menampilkan produk yang dikemas. Kehadiran ilustrasi fotografi lebih mampu menghidupkan bahan baku alami dari isi produk seperti sayuran segar, buah-buahan, daging, dan lain-lain.

Ilustrasi pada kemasan juga digunakan untuk mengkomunikasikan secara informatif, fungsional dan mendidik mengenai petunjuk membuka dan menutup kemasan, penggunaan dan menyiapkan produk, peringatan hati-hati atau bahaya. Biasanya ilustrasi ini terpisah dari lemen visual yang lebih estetis dan mempunyai tujuan penting untuk memberi pengarahan bagi konsumen (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199).

8. Layout / Tata Letak

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi merek, ilustrasi, warna, tipografi, menjadi satu kesatuan dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Tata letak atau hirarki visual menjadi elemen komunikasi yang penting dalam desain kemasan.

Hirarki visual dapat menciptakan urutan pembacaan informasi dan dapat mempengaruhi gerak mata konsumen melintasi panel display utama dan bagaimana konsumen memahami arti penting dan relevansi semua informasi yang diberikan (Klimchuck dan Krasovec, 2007:199). Terdapat enam butir pertimbangan dalam menyusun hirarki elemen-elemen visual desain diantaranya; keseimbangan, fokus, kontras, proporsi, urutan (*sequence*), dan kesatuan (*unity*) (Wirya, 1999:35). Hal ini dikenal sebagai prinsip dasar layout. Pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk men-

dukung konsep atau pesan yang dibawanya. Menurut Rustan dalam *Layout Dasar dan Penerapannya*, (2008:74). Bahwa prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus-menerus. Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain : *Sequence*/urutan, *Emphasis*/penekanan, *Balance*/keseimbangan dan *unity*/kesatuan.

a) *Sequence*/Urutan Perhatian

Sering disebut dengan istilah hierarki/flow/aliran. *Sequence* pada kemasan diperlukan untuk memberi kesempatan target audien menangkap informasi lewat kehadiran elemen visual kemasan dan secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang diinginkan. Arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian *emphasis*/pembedaan pada suatu objek, seperti warna, ukuran, style, dan lain lain. Urutan perhatian elemen visual kemasan dapat diciptakan dengan *sequence* seperti huruf Z, selain itu banyak juga *sequence* lain yang diwakilkan dengan huruf – huruf: C, L, T, I.

b) *Emphasis*/Memberi Penekanan Tertentu

Prinsip *emphasis* pada elemen visual kemasan dapat diciptakan dengan memberi ukuran yang jauh lebih besar pada salah satu elemen visual kemasan (Nama merek), dibandingkan elemen-elemen visual lain. Memanfaatkan kekontrasan warna yang berbeda dengan latar belakang dan elemen lain. Penempatan elemen visual kemasan yang diletakkan pada sebelah kiri atas dapat mempengaruhi kecenderungan target audien membaca informasi pada kemasan. Karena posisi ini paling pertama dilihat. Menggunakan ben-

tuk style yg berbeda dapat membantu mengkomunikasikan merek produk secara jelas.

c) *Balance*/Mengatur Keseimbangan

Penempatan elemen-elemen visual pada PDU kemasan, lebih pada menghasilkan kesan seimbang, menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkan pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan letak, tapi juga ukuran, arah, warna dan atribut lain. Kesan seimbang dapat diciptakan melalui keseimbangan simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan yang tidak simetris (*asymmetrical balance/informal balance*) keseimbangan yang asimetris bersifat optis atau kelihatannya seimbang.

d) *Unity*/Menciptakan Kesatuan secara Keseluruhan

Unity sama dengan kesatuan antara elemen-elemen visual kemasan, ukuran, posisi, dan style. Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Elemen visual kemasan yang terdapat pada PDU (Panel Display Utama) berperan sebagai strategi komunikasi produk. Kehadiran elemen visual kemasan yang terdiri dari logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, tipografi, warna, ilustrasi yang dilayout berdasarkan prinsip-prinsip desain mampu memenuhi tugas komunikasi produk di pusat retail tanpa kehadiran pelayan. Elemen-elemen visual kemasan dapat memberikan gambaran mengenai suatu produk dan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian kepada target audien. Untuk mencapai semua ini diperlukan strategi komunikasi yang kreatif, informatif, dan komunikatif diwujudkan kedalam bahasa verbal dan visual mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Mengetahui begitu penting elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk, diharapkan sektor industri kecil, memanfaatkan kehadiran elemen visual kemasan sebagai strategi produk dalam menciptakan kemasan yang memiliki daya tarik visual sebagai wujud pencitraan produk, untuk menghadapi ketatnya persaingan. ■

Daftar Pustaka

Danger, E.P., *Selecting Colour for Packaging* atau *Memilih Warna Kemasan*, terjemahan Darwis Ishak (1992), PT. Karya Unipress, Jakarta.

Kasilo, Djito. (2008), *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, KGP, Jakarta.

Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. (2006), *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf* atau *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep*

Sampai Penjualan, terjemahan Bob Sabran. (2007), Erlangga, Jakarta.

Pramono R, Peni. (2012), *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rustan, Suriyanto. (2008), *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT. Gramedia, Jakarta.

Safanayong, Yongky. (2006), *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta.

Wheeler Alina. (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Wirya, Iwan. (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.