

## ANALISIS VISUAL PADA KEMASAN DANISH MONDE EGG DROP BISCUIT DENGAN TEORI SEMIOTIKA

Laurensia Priska Dyahayu

20120035@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

### Abstrak

Globalisasi mempermudah produk impor ditemukan di Indonesia dan perusahaan lokal memproduksi produk yang bervariasi. Hal tersebut membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk saat berbelanja. Salah satu cara brand menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dengan produk pesaing adalah dengan desain kemasan yang efektif. Tidak hanya itu, *country of origin* sebuah produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kecenderungan brand lokal menggunakan visual luar negeri, terutama Eropa, untuk menjual produk berkualitas membuat nilai dan visual Eropa menjadi panutan untuk citra berkualitas serta mendukung pandangan bahwa produk lokal tidak sebanding dengan produk barat. Salah satu kemasan di Indonesia yang menggunakan visual yang memberikan kesan Eropa adalah Danish Monde Egg Drop Biscuit. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa persepsi yang didapat oleh konsumen terhadap produk tersebut sehingga diperoleh gambaran tentang elemen visual apa yang membentuk persepsi tersebut. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kombinasi warna, ilustrasi, serta tipografi dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk ini berkualitas karena berasal dari Eropa.

**Kata Kunci:** kemasan makanan, semiotika, sistem semiotik pierce, danish monde, nissin.

### Abstract

*Globalization makes it easier for imported products to be found in Indonesia and local companies to produce a variety of products. This makes consumers face many choices when shopping for products. One way for brands to attract consumers attention and differentiate their products from competitors' products is to use an effective packaging design. Not only that, the country of origin of a product also influences consumer perceptions of a product. The tendency of a local brand to use foreign visuals, especially European, to sell a good quality product makes European values and visuals a role model for quality and supports the view that local products are not as good as western products. One of the packages in Indonesia that uses visuals that give the impression that it came from Europe is Danish Monde Egg Drop Biscuit. This research was conducted to find out what perceptions consumers get about these products in order to*

*obtain an overview of what visual elements form these perceptions. The results of this analysis found that the color combination, illustrations, and typography can influence consumer perceptions that this product is of high quality because it comes from Europe.*

**Keywords:** *food packaging, semiotic, piercean semiotics system, danish monde, nissin*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi, produk impor, terutama dari negara barat, lebih mudah ditemukan di Indonesia dan lebih digemari oleh konsumen. Globalisasi dan perkembangan teknologi juga mempermudah perusahaan memproduksi produk yang bervariasi dan hal tersebut membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk saat berbelanja. Untuk menarik perhatian konsumen, brand-brand saling bersaing menyebabkan terjadinya kompetisi antar brand untuk menjual produk-produk mereka. Suatu brand membutuhkan sesuatu yang unik untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Salah satu caranya yang efektif adalah dengan kemasan yang sesuai dengan target audiens (Mohebbi 2014).

Simms dan Trott (2014) menemukan bahwa kemasan memiliki delapan fungsi dan peran yaitu sebagai pelindung, wadah, identitas, alat komunikasi marketing, dan alat yang mempengaruhi harga jual, kenyamanan konsumen, daya tarik konsumen, serta inovasi. Aurier & de Lanauze (2012) menemukan bahwa kemasan juga mempengaruhi ekuitas brand dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Mohebbi (2014) mengatakan bahwa kemasan yang baik dapat membantu konsumen mengidentifikasi simbol-simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen hanya membutuhkan kurang dari satu detik untuk tertarik dengan sebuah produk di rak supermarket. Oleh karena itu, sebuah kemasan harus memiliki elemen visual yang menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah

gambaran tentang produk didalamnya (Kotler, 2008). Desain kemasan yang baik sangat penting untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

Tidak hanya desain kemasan yang membuat konsumen membeli sebuah produk, asal negara atau *country of origin* sebuah produk juga mempengaruhi. Ada penelitian yang mengatakan bahwa negara asal sebuah produk dipertimbangkan oleh konsumen untuk menilai kualitas sebuah produk (Parkvithee & Miranda, 2012). Konsumen mengasosiasikan citra suatu negara, seperti kemakmuran ekonomi, dengan persepsi kualitas produk negara tersebut. (Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi, & Eghtebasi, 2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa negara asal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

Mengetahui hal tersebut, banyak perusahaan *Food and Beverages* di Indonesia menggunakan visual yang memiliki kesan produk berasal dari negara lain dalam bentuk ilustrasi, warna, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya untuk menjual produknya. Penggunaan visual tersebut pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap produk tersebut. (Khan, Lockshin, Lee, & Corsi, 2012). Kecenderungan brand-brand lokal menggunakan visual yang memberi kesan bahwa produk ini berasal dari luar negeri, terutama Eropa, untuk menciptakan citra produk yang berkualitas. Hal tersebut membuat nilai dan visual Eropa menjadi panutan untuk citra berkualitas. Tidak hanya itu, hal ini mendukung pandangan bahwa produk lokal tidak sebagus produk barat.

Salah satu kemasan di Indonesia yang menggunakan visual yang

memberikan kesan negara barat adalah Danish Monde Egg Drop Biscuit. Biskuit yang berbentuk lingkaran dan digemari banyak orang ini merupakan produk dari PT Nissin Biscuit Indonesia. Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit menunjukkan beberapa elemen yang memberi kesan bahwa produk ini berasal dari negara lain, khususnya negara di Eropa. Beberapa elemen tersebut dapat ditemukan dari nama produknya. Kata “Danish” terkait dengan negara Denmark dan kata “Monde” bukan merupakan kata yang berasal dari Indonesia. Gambar sosok prajurit Eropa dan suatu bangunan dengan gaya arsitektur Eropa juga dapat ditemukan. Tipografi yang digunakan juga memberi kesan Eropa. Menjadi menarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai elemen visual dari kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, kualitatif dan kuantitatif, dengan metode analisis deskriptif, studi literatur, dan survei konsumen. Dengan menggunakan metode triangulasi data ini, penelitian akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi elemen visual desain kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuits yang mempengaruhi persepsi konsumen. Data yang digunakan berupa gambar dan kata-kata. Gambar yang digunakan adalah foto kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit berukuran 110g. Data kata-kata dalam penelitian ini adalah pernyataan konsumen mengenai persepsi mereka terhadap produk. Analisis data dalam penelitian ini berupa analisis visual yang akan dimulai dengan mendeskripsikan unsur visual yang dapat ditemukan dalam desain kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuits secara objektif. Deskripsi unsur visual tersebut akan dianalisis dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Teknik untuk menganalisis dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen dalam kemasan yang mengacu pada unsur-unsur desain grafis. Kemudian

elemen-elemen tersebut akan dianalisis dengan teori semiotika berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner. Analisis dilakukan untuk mengetahui apa persepsi yang didapat oleh konsumen sehingga diperoleh gambaran tentang elemen visual apa yang membentuk persepsi tersebut.

## KAJIAN TEORI

### Teori Desain Kemasan

#### *Definisi Kemasan & Desain Kemasan*

Kemasan adalah sebuah objek yang digunakan sebagai alat pembungkus sebuah produk. Kemasan dapat dibuat dari material apapun seperti kertas, plastik, logam, kayu, kaca, dan kain. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007), desain kemasan adalah kegiatan kreatif untuk menyelesaikan masalah visualisasi dengan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra produk, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya yang dapat menginformasikan suatu produk supaya produk tersebut dapat dipasarkan.

#### *Fungsi Desain Kemasan*

Klimchuk dan Krasovec (2007) menjelaskan bahwa desain kemasan memiliki empat fungsi pada bukannya yang berjudul “Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil, Mulai dari Konsep sampai Penjualan”. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

#### Sebagai Alat Komunikasi

Desain kemasan memiliki fungsi sebagai sarana estetika yang kreatif untuk mengkomunikasikan informasi, ekspresi, dan citra produk secara visual.

#### Sebagai Alat Identifikasi Produk

Desain kemasan dapat membantu suatu merek dalam kompetisi pemasaran produk dengan membedakan produk mereka dengan produk lain secara visual. Informasi tentang suatu produk yang dicantumkan dalam desain kemasan dapat

menjadi pembanding untuk konsumen untuk memilih produk suatu merek daripada produk merek lainnya.

### Sebagai Alat Penjualan

Desain kemasan dapat menarik perhatian target konsumen dan merangsang minat dan kesadaran mereka terhadap produk. Desain kemasan yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun penampilan suatu produk.

### Sebagai Alat Penciptaan Citra Merek

Desain kemasan yang kreatif dan menarik dapat menyampaikan jaminan merek kepada konsumen secara visual. Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah produk merek dengan hanya melihat visual kemasan. Desain kemasan dapat membangun loyalitas dalam konsumen terhadap merek.

### Tujuan Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2007) juga mengatakan bahwa desain kemasan digunakan untuk menampilkan atribut unik sebuah produk, meningkatkan penampilan estetika serta nilai produk, menjaga keseragaman merek, memperkuat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, mengembangkan bentuk kemasan yang sesuai dengan kategori, dan membuat inovasi baru dalam memproduksi kemasan untuk mengurangi biaya produksi, membuat kemasan lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas kemasan pada bukunya yang berjudul "Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil, Mulai dari Konsep sampai Penjualan".

## Teori Komunikasi Visual

### Unsur-Unsur Komunikasi Visual

Robin Landa (2011) menjelaskan pada bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutions, Fourth Edition" bahwa dalam karya desain komunikasi visual

terdapat unsur-unsur desain. Unsur-unsur tersebut adalah:

#### Garis

Garis adalah titik yang memanjang dan sempit. Garis dapat dikategorikan dengan bentuknya. Garis dapat berbentuk lurus, melengkung atau bersudut. Garis juga dapat dikategorikan dengan jenisnya. Jenis-jenis garis adalah garis padat, garis tersirat, garis tepi, dan garis pandang. Garis padat adalah garis yang Digambar di atas permukaan. Garis tersirat adalah garis tidak bersambung tetapi dianggap bersambung karena penyusunannya. Garis tepi adalah garis batas antara bentuk. Garis pandang adalah pergerakan mata audiens saat melihat sebuah komposisi.

#### Bentuk

Bentuk didefinisikan sebagai keseluruhan atau konfigurasi sesuatu yang tertutup (*closed path*) pada permukaan dua dimensi yang ditentukan oleh garis, warna, nada, atau tekstur. Bentuk memiliki beberapa jenis yaitu bentuk geometris, bentuk organik, dan bentuk lengkung. Bentuk geometris adalah bentuk yang dibuat dengan garis lurus dan sudut terukur. Bentuk organik yang melengkung dan memiliki nuansa naturalistik. Bentuk lengkung dibuat dari garis kurva.

#### Figure dan Ground

Figure dan Ground adalah sebutan untuk objek yang berkaitan dengan latar belakangnya. Figure adalah objek yang terlihat atau bisa disebut ruang positif. Ground adalah ruang kosong atau objek yang terbentuk di antara atau sekitar Figure. Ground juga disebut sebagai ruang negative.

#### Warna

##### Definisi

Warna dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu *Hue, Value, dan Saturation*. *Hue* adalah nama warna itu sendiri, seperti

merah dan biru. *Value* adalah seberapa terang atau gelap warna tersebut seperti biru muda dan merah gelap. Untuk menambah *value* pada warna, hitam dan putih dicampurkan kepada warna tersebut. *Saturation* adalah kecerahan atau kekusaman sebuah warna. Untuk membuat warna kurang cerah atau kusam, abu-abu dapat dicampurkan dengan warna tersebut.

### Kombinasi warna

Dalam buku yang berjudul “Graphic Design Basics, Sixth Edition” oleh Amy Arntson (2011) dijelaskan bahwa dalam desain komunikasi visual terdapat empat kombinasi warna atau skema warna utama yang berdasarkan pada letak warna tersebut dalam roda warna.



**Gambar 1: Roda Warna.**  
(Sumber: Widewalls.ch, 2016)

Empat kombinasi tersebut adalah *complementary colours*, *split-complementary colours*, *analogous colours*, dan *monochromatic colours*. *Complementary colours*, atau kombinasi warna komplementer, adalah dua warna yang terletak berseberangan pada roda warna. *Split-complementary colours* adalah kombinasi yang menggunakan satu warna dengan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya. Kombinasi warna *analogous* menggunakan warna-warna yang bersebelahan satu sama lain. *Monochromatic colours*, atau warna monokromatik, terdiri dari satu warna yang dikombinasikan dengan *value-value* warna tersebut.

### Psikologi warna

Amy Arntson (2011) juga menjelaskan bahwa Ilmu psikologi warna dibutuhkan untuk mengetahui pengaruh warna terhadap audiens tergantung pada memori pribadi dan asosiasi warna dari budaya mereka. Merah biasanya dikaitkan dengan seksualitas, agresi, gairah, semangat, dan kekerasan. Biru diasosiasikan dengan otoritas dan keseriusan, atau kebersihan dan kejujuran tergantung kegelapan atau keterangan warnanya. Kuning diasosiasikan dengan kehangatan, optimisme, dan positif, tetapi juga berasosiasi dengan perasaan pengecut dan kelemahan. Hijau pada umumnya diasosiasikan dengan lingkungan, kebersihan, dan alam.

Pada buku “Design Elements: A Graphic Style Manual” oleh Timothy Samara (2007) warna dapat mempengaruhi emosional audiens tergantung dengan pengalaman pribadi mereka. Merah dapat menimbulkan rasa gairah dan dapat menyebabkan audiens merasa impulsif dan lapar. Biru dapat memberikan rasa ketenangan dan perlindungan. Seperti biru, hijau juga dapat menimbulkan rasa ketenangan dan keamanan. Kuning dapat memberikan rasa kesenangan karena kaitannya dengan kehangatan matahari. Jingga dapat menimbulkan kesan seperti merah dan kuning tergantung dengan kedekatan *hue*-nya dengan kedua warna tersebut. Jika dekat dengan warna merah, jingga yang gelap dapat menimbulkan rasa kepetualangan dan kemewahan. Jika dekat dengan kuning, jingga yang terang dapat menimbulkan rasa kesegaran dan kekuatan.

### Tekstur

Tekstur adalah sensasi suatu permukaan. Tekstur taktil atau tekstur nyata adalah tekstur permukaan yang dapat dirasakan saat disentuh. Tekstur visual atau tekstur tiruan adalah tekstur yang digambarkan secara artifisial dengan teknik manual, fotografi, dan lain-lainnya untuk menciptakan ilusi tekstur nyata.

## Tipografi

### Serif

Serif memiliki garis tambahan pada awal dan akhir huruf yang disebut “serif”. Serif dapat di klasifikasi dengan Old Style, Transitional, dan Modern. Old Style memiliki serif yang miring dan melengkung dengan arah dan sudut tertentu. Modern Serif memiliki ketebalan garis yang sangat berbeda dengan bentuk yang simetris. Transitional Serif memiliki ciri-ciri seperti Old Style dan Modern.



**Gambar 2: Serif**  
 (Sumber: Adobe.com)

### Slab serif

Seperti Serif, Slab Serif memiliki serif pada hurufnya. Perbedaan Serif dan Slab Serif adalah bentuk serif huruf. Slab Serif memiliki serif yang lurus dan tebal berbeda dengan Serif yang memiliki serif yang miring.



**Gambar 3: Slab Serif**  
 (Sumber: Fontspring.com)

### San serif

San Serif adalah tipografi yang tidak memiliki serif pada hurufnya. Beberapa San Serif memiliki perbedaan ketebalan garis.



**Gambar 4: San Serif**  
 (Sumber: Webdesigns.com, 2022)

### Gothic

Gothic atau Blackletter adalah tipografi yang memiliki garis yang tebal dan huruf yang berdekatan dengan bentuk yang melengkung. Gothic berdasarkan tipografi teks pada abad 13-15 di Eropa.



**Gambar 5: Gothic/Blackletter**  
 (Sumber: Myfonts.com, 2016)

### Script

Script adalah tipografi yang memiliki ciri-ciri huruf yang miring dan berhubungan seperti tulisan tangan dengan pena, pensil, atau kuas.



**Gambar 6: Script**  
 (Sumber: Wiregrassweddings.com)

### Display

Display adalah tipografi yang dekoratif dan kompleks. Tipografi Display dapat memasuki klasifikasi lainnya.



**Gambar 7: Display**  
(Sumber: Type-department.com,2021)

### Prinsip-Prinsip Komunikasi Visual

Robin Landa (2011) juga menjelaskan bahwa prinsip desain digunakan bersama unsur desain untuk menciptakan karya komunikasi visual yang efektif dan prinsip-prinsip desain bergantung dan mempengaruhi satu sama lain pada bukunya yang berjudul "Graphic Design Solutions, Fourth Edition". Prinsip-prinsip tersebut adalah:

#### Format

Format dalam desain grafis adalah jenis pengaplikasian karya yang dikerjakan, seperti poster, video, atau foto. Setiap format memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, poster dapat dicetak dalam ukuran kertas A4, A3, A2, dan lain-lainnya. Elemen-elemen dalam karya harus disusun secara strategis untuk mengkomunikasikan sebuah pesan secara efektif dalam Batasan format yang digunakan.

#### Keseimbangan

Keseimbangan dalam karya didapatkan dengan mengatur posisi elemen visual secara merata di kedua sisi sumbu pusat. Bobot, posisi dan penyusunan sebuah visual mempengaruhi keseimbangan sebuah karya. Bobot visual adalah daya tarik perhatian audiens sebuah elemen visual. Posisi atau penyusunan elemen visual dalam karya. Elemen dapat disusun secara simetris,

asimetris, atau radial. Penyusunan simetris adalah penyusunan yang setara dan mendistribusikan elemen secara merata di kedua sisi sumbu pusat. Elemen yang tidak disusun secara merata di kedua sisi sumbu membuat karya memiliki keseimbangan asimetris. Keseimbangan radial mencapai simetri dengan memancarkan elemen dari titik pusat.

#### Hierarki visual

Untuk membantu perhatian audiens, hierarki visual digunakan. Hierarki visual melibatkan pengorganisasian elemen grafis berdasarkan tingkat kepentingannya. Penekanan digunakan untuk menunjukkan kepentingan suatu elemen dan membuatnya menjadi titik fokus suatu karya. Posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, kecerahan, intensitas, dan tekstur suatu elemen visual yang mencolok membuatnya menjadi titik fokus.

#### Ritme

Ritme digunakan untuk menciptakan pola yang konsisten melalui pengulangan elemen visual. Ritme membantu hierarki visual dengan memudahkan menciptakan penekanan. Warna, tekstur, *figure & ground*, dan keseimbangan mempengaruhi pembentukan ritme.

#### Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah keadaan dimana semua elemen visual berhubungan untuk menciptakan karya visual yang terlihat harmonis.

#### Organisasi perseptual

Ilmu organisasi perseptual dibutuhkan untuk membuat karya visual terlihat harmonis dan lebih efektif untuk menyampaikan sebuah pesan. Prinsip organisasi perseptual yang pertama adalah kesamaan yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama, seperti bentuk, warna, arah, dan tekstur, akan dianggap sebagai satu kesatuan. Prinsip kedua adalah kedekatan,

dimana elemen-elemen yang berdekatan juga akan dianggap sebagai satu kesatuan. Prinsip ketiga adalah kesinambungan. Elemen yang terlihat melanjutkan elemen sebelumnya akan terlihat terhubung dan bergerak. Prinsip keempat adalah *closure*, yang mengacu pada kecenderungan audiens untuk melengkapi bentuk atau pola yang tidak lengkap dikepala mereka dengan menghubungkan elemen-elemen yang ada pada karya. Prinsip kelima adalah kebersamaan yang menyatakan bahwa elemen yang menghadapi arah yang sama akan dianggap sebagai satu kesatuan. Terakhir adalah prinsip garis terus-menerus. Garis akan dianggap mengikuti jalur sama dan jika karya memiliki garis yang putus-putus audiens akan tetap melihat jalur tersebut dan merasakan gerakan garisnya.

## Teori Semiotika

### Definisi Semiotika

Semiotika, atau *Semiotics*, adalah studi tentang tanda dan maknanya. Semiotika memahami bagaimana tanda dan simbol di sekitar audiens dapat mengkomunikasikan sebuah makna. Audiens dapat memahami makna tersebut dari hubungan antara pikiran, perasaan, dan pengalaman mereka (Skaggs 2017). Sebagai kesimpulan, semiotika adalah bidang studi yang mempelajari sebuah tanda yang dilihat oleh audiens dan dihubungkan dengan apa yang mereka ketahui untuk mendapatkan sebuah makna atau pesan.

### Piercean Semiotics System

Steven Skaggs (2017) menjelaskan bahwa dalam semiotika terdapat beberapa cabang yang dimiliki oleh beberapa ahli dan salah satu cabang tersebut dimiliki oleh Charles Sanders Peirce, filsuf dari Amerika, dalam bukunya yang berjudul "FireSigns: A Semiotic Theory for Graphic Design". Cabang tersebut disebut sebagai *Piercean Semiotics System* karena pada

teori Peirce terdapat tiga bagian yang terhubung. Tiga bagian tersebut adalah:

1. *Referent* – *Referent* dalam sistem Peirce adalah makna yang dikomunikasikan. *Referent* juga dapat didefinisikan sebagai pesan utama apa yang ingin dicapai oleh tanda, atau apa tujuan sebuah tanda tersebut.
2. *Interpretant* – *Interpretant* adalah dampak makna yang dimiliki sebuah tanda untuk mempengaruhi audiens. *Interpretant* juga dapat didefinisikan bagaimana audiens menginterpretasikan dan memahami pesan sebuah tanda dan apa yang akan terjadi setelah mereka memahami pesan tersebut.
3. *Sign* – *Sign*, atau tanda, adalah sebuah visual yang dilihat oleh audiens. Tanda sendiri dapat diklasifikasi dengan tiga trikotomi dan satu trikotomi dibagi menjadi tiga bagian. Tiga trikotomi tersebut adalah:
  - a. Trikotomi pertama – Trikotomi ini terdiri dari kualitas, visual, dan sistem. Yang dimaksud oleh kualitas dalam teori Peirce adalah *hue* sebuah warna, kekasaran atau kelembutan sebuah tekstur, dan lain-lainnya. Visual adalah apa yang dapat dilihat seperti elemen visual. Sistem adalah aturan untuk mengulangi sesuatu supaya tetap konsisten seperti sistem layout dan komposisi serta sistem identitas perusahaan.
  - b. Trikotomi kedua – Trikotomi kedua adalah trikotomi yang sudah dikenali para desainer. Trikotomi ini terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah gambaran yang memiliki kesamaan dengan benda aslinya. Indeks adalah tanda yang memiliki konteks dari lingkungan sekitar untuk memiliki makna. Simbol sendiri adalah tanda dengan makna



- yang sudah disepakati budaya atau sekelompok audiens.
- c. Trikotomi ketiga – Trikotomi ketiga tergantung dengan pengaruh suatu tanda terhadap audiens yang melihat dan menafsirkannya. Interpretasi audiens akan berbeda tergantung pada apa yang mereka ingin pelajari atau pahami. Trikotomi ini terdiri dari *display*, *assertion*, dan *conclusion*. Interpretasi audiens pada *Display*, atau tampilan, hanya akan mendeskripsikan tentang tata letak, karakteristik, dan topik yang dibahas oleh tampilan tersebut. Interpretasi audiens dapat mencakup *assertion*, atau pernyataan bahwa sebuah tanda menyampaikan suatu makna. *Conclusion*, atau kesimpulan, akan didapatkan oleh audiens setelah melihat dan menafsirkan sebuah tanda. Setelah mencapai kesimpulan, audiens akan bertindak sesuai dengan makna yang mereka dapatkan.

Penelitian ini akan berfokus kepada trikotomi kedua dengan mengidentifikasi bahwa sebuah tanda adalah ikon, indeks, atau simbol.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Produk

Danish Monde Egg Drop Biscuit adalah produk milik PT. Monde Mahkota Biskuit. PT. Monde Mahkota Biskuit adalah perusahaan dibawah PT NISSIN Biscuits Indonesia yang sudah memproduksi makanan ringan sejak tahun 1977. PT NISSIN Biscuits Indonesia adalah perusahaan yang berasal dari Ungaran, Jawa Tengah. Pada *website* perusahaan PT. Monde Mahkota Biskuit menyatakan bahwa perusahaan ini memiliki misi untuk

menciptakan produk makanan yang berkualitas tinggi dengan memanfaatkan bahan baku yang memenuhi standar kualitas yang ketat, menggunakan fasilitas yang canggih, proses yang efisien, dan sumber daya manusia yang terampil.



### PT MONDE MAHKOTA BISKUIT

Gambar 8: Logo PT Monde Mahkota Biskuit (Sumber: Mondebiscuit.com)

*Website* mondemart.com mendeskripsikan Danish Monde Egg Drop Biscuit sebagai produk yang berbentuk setengah bulat dan memiliki rasa gurih dengan menggunakan telur asli membuat produk memiliki nilai gizi yang tinggi. PT. Monde Mahkota Biskuit menjual biscuit telur ini dalam kemasan plastik berukuran 110gr dan kemasan kaleng dengan pegangan rantai berukuran 750gr.

### Analisis Desain Kemasan

#### Logo

Logo "Monde" diletakan di kiri atas dalam bentuk berwarna merah diatas latar berwarna kuning membuat logo mencolok.

#### Tipografi

Terdapat beberapa gaya tipografi dalam kemasan. Gaya tersebut adalah gothic, serif, script, dan san serif. Logo "Monde" menggunakan gaya blackletter, di samping kanannya terdapat teks "Danish Monde" yang menggunakan gaya script. Dibawah logo terdapat teks serif "Egg Drop Biscuit". Di bagian kiri tengah kemasan terdapat teks "Made with Real Fresh Eggs!" yang menggunakan gaya sans-serif dalam bentuk oval seperti telur. Teks lainnya adalah informasi nomor BPOM dan berat bersih produk yang menggunakan gaya sans-serif.

## Warna

Kemasan menggunakan kombinasi warna analogus merah, kuning, dan oranye. Warna lainnya adalah keturunan warna analogus seperti hitam, putih, dan merah muda.

## Ilustrasi

Kemasan memiliki ilustrasi sebuah karakter yang menggunakan jaket merah dan topi berbulu hitam yang tinggi. Karakter tersebut sedang memainkan drum di depan gedung dengan patung. Kemasan juga memiliki pola lingkaran-lingkaran kecil berwarna merah disekitar ilustrasi karakter. Pada bagian tengah kemasan terdapat oval yang berbentuk seperti telur yang berwarna merah muda. Di bawah bentuk telur terdapat pola bergelombang berwarna merah dan jingga.

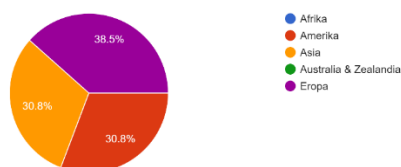
## Material

Kemasan menggunakan material plastik yang berukuran sekitar 21cm x 18 cm untuk melindungi produk yang kering dari cairan dan hal-hal lainnya.

## Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang disebar ke responden dapat ditemukan bahwa 38,5% responden merasa produk Eropa memiliki kualitas produk terbaik. Hal tersebut mendukung pemilihan visual PT. Monde Mahkota Biskuit yang ingin menjual produk berkualitas.

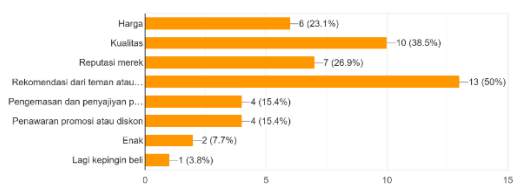
Menurut anda, negara di benua apa yang memiliki kualitas produk terbaik?  
26 responses



**Gambar 9: Diagram Jawaban Responden terhadap Benua dengan Kualitas Produk Terbaik**

38,5% Responden membeli produk karena kualitas produk.

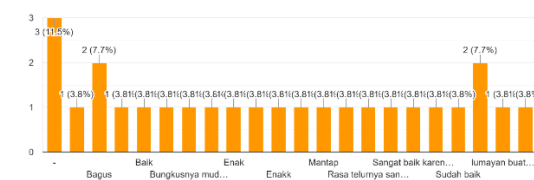
Faktor apa saja yang membuat anda membeli Danish Monde Egg Drop Biscuits?  
26 responses



**Gambar 10: Diagram Faktor Responden membeli Produk**

77% Responden menyukai kualitas Egg Drop Biscuits dengan 55% dari responden tersebut mengatakan tentang kualitas rasa.

Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas produk Danish Monde Egg Drop Biscuits?  
26 responses



**Gambar 11: Diagram Pendapat Responden mengenai Kualitas Produk**

Dalam Teori Semiotika Pierce terdapat tiga bagian yaitu *Referent*, *Interpretant*, dan *Sign*. *Referent*, atau makna yang ingin disampaikan, dalam kasus ini adalah produk yang berkualitas. Pernyataan ini didukung dengan misi PT. Monde Mahkota Biskuit yang ingin menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Mereka menggunakan desain kemasan dengan visual Eropa yang dapat mengkomunikasikan bahwa produk mereka memiliki kualitas tinggi. Karena nama produk yang menggunakan kata "Danish" yang berarti milik atau berasal dari Denmark, visual negara Denmark digunakan.

Bagian kedua adalah *Interpretant*. *Interpretant* adalah bagaimana audiens menginterpretasikan sebuah visual dan apa yang mereka lakukan setelah melihat visual kemasan yang digunakan Monde. PT Monde berharap bahwa setelah melihat kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit, audiens akan paham bahwa produk ini berkualitas dan akan membeli produk tersebut karena mereka percaya dengan produk ini. Asumsi ini didukung dengan

teori kemasan Klimchuk dan Krasovec yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki fungsi sebagai alat komunikasi citra produk dan alat penjualan produk. Walaupun 65% responden kuesioner mengatakan bahwa menurut mereka produk ini berasal dari Asia, 76% responden mengatakan bahwa mereka merasa kualitas produk sudah memuaskan.

Ketiga adalah *Sign* atau tanda. Dalam desain kemasan, tanda berupa elemen-elemen visual yang dapat dilihat audiens. Tanda dibagi dalam 3 klasifikasi yaitu ikon, indeks, dan simbol. Berikut tanda-tanda yang terlihat di kemasan serta penjelasannya.

Tabel 1: Tanda dan Interpretasinya

TANDA & TIPE TANDA	PENJELASANN	INTERPRETASI
	Ikon seorang tentara <i>Bearskin</i> dengan jaket merah yang berasal dari Inggris, dan Istana <i>Frederiksborg</i> , Denmark.	Berdasarkan kuesioner, ilustrasi ini dapat memberikan kesan produk berasal dari Eropa.
	Sistem Identitas perusahaan berupa logo produk Monde dengan tipografi gothic dan penamaan produk dengan tipografi serif.	Berdasarkan kuesioner, tipografi ini dapat memberikan kesan brand Monde berasal dari Eropa.

TANDA & TIPE TANDA	PENJELASANN	INTERPRETASI
 Indeks	Sistem identitas series produk Danish Monde dengan tipografi <i>Script</i> .	Berdasarkan kuesioner, tipografi ini dapat memberikan kesan produk Danish Monde berasal dari Eropa.
 Ikon	Ikon berupa bentuk elips seperti bentuk telur.	Berdasarkan analisis, tipografi dengan bentuk elips ini dapat memberikan kesan produk ini berbahan telur.
 Simbol	Pita berwarna hitam dan jingga.	Berdasarkan psikologi warna, kombinasi warna ini dapat memberikan kesan semangat yang kuat.
 Simbol	Pita bergelombang berwarna merah dan jingga.	Berdasarkan psikologi warna, kombinasi warna ini dapat memberikan kesan kehangatan dan kemewahan serta rasa lapar dan gairah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa visual dalam kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri, terutama negara di Eropa, dan memberikan rasa semangat, hangat, mewah, lapar, dan gairah. Kombinasi warna hangat, ilustrasi tokoh tentara dan istana, serta tipografi gothic dan script dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ini secara impulsif karena produk terasa mewah dan berkualitas karena produk ini berasal dari Eropa dan warna hangat dapat menimbulkan rasa lapar.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi elemen visual apa yang memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri. Analisis dan interpretasi data menggunakan Teori Semiotika Pierce. Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. PT. Monde Mahkota Biskuit ingin menunjukkan bahwa produk mereka mereka berkualitas.
2. Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit menggunakan visual yang memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri, terutama negara di Eropa.
3. Visual yang memberikan kesan bahwa produk berasal dari luar negeri adalah ilustrasi sebuah tentara di depan istana, serta tipografi gothic dan script pada identitas perusahaan.

Kemasan produk Danish Monde Egg Drop Biscuit dapat mengkomunikasikan kesan bahwa produk berasal dari Eropa, sesuai dengan nama produk "Danish"

yang berarti berkebangsaan Denmark, sebuah negara di Eropa. Visual Eropa pada kemasan dapat memberi kesan bahwa produk berkualitas sesuai dengan misi PT. Monde Mahkota Biskuit.

### Saran

Penelitian ini yang berjudul "Analisis Visual Pada Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit Dengan Teori Semiotika" belum dapat dikatakan sempurna dikarenakan responden survei belum dapat mewakili semua konsumen Danish Monde Egg Drop Biscuit. Oleh karena itu, keharapan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan hasil yang lebih baik supaya desain kemasan dapat berkembang tidak hanya pada kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit tetapi pada kemasan semua produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions*. Boston, MA: Cengage.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on Attitudinal Loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602–1627. doi:10.1108/03090561211260004
- Khan, H., Lockshin, L., Lee, R., & Corsi, A. (2017). When is it necessary to localise product packaging? *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 373–383. doi:10.1108/jcm-06-2016-1846
- Khan, H., Lockshin, L., Lee, R., & Corsi, A. (2017). When is it necessary to localise product packaging? *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 373–383. doi:10.1108/jcm-06-2016-1846

- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008) *Principles of Marketing, 5th European Edition*: Pearsons Education Limited. Pearson Education Limited.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. Wadsworth Cengage Learning.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and Branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92–102. doi:10.33844/ijol.2014.60248
- Mondemart. (n.d.). Retrieved from <http://www.mondemart.com/product/49> Nissin. *Monde*. <https://nissinbiscuit.com/produk/monde/>
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, Brand Equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7–22. doi:10.1108/13555851211192678
- Piper Sandler Companies. (n.d.). Retrieved from <https://www.pipersandler.com/teens>
- PT Monde Mahkota Biskuit. (n.d.). Retrieved from <http://www.mondebiscuit.com/about>
- Purwanti, A., & Triyadi, A. (2022). Analisis Semiotika Karakter Doraemon Pada Kemasan botol air minum cleo. *Wacadesain*, 3(1), 24–37. doi:10.51977/wacadesain.v3i1.742
- Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12). doi:10.5539/ass.v8n12p205
- Samara, T. (2007). *Design elements: A graphic style manual*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.026
- Simms, C., & Trott, P. (2014). Conceptualising the management of packaging within New Product Development. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2009–2032. doi:10.1108/ejm-12-2012-0733
- Skaggs, S. (2017). *Firesigns: A semiotic theory for graphic design*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*. PT Kanisius.