

SEMIOTIC ANALYSIS OF VISUAL COMMUNICATION IN THE PACKAGING OF NEW ORGANIC GRANOLA PRODUCTS

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL PADA KEMASAN PRODUK BARU GRANOLA BEORGANIK

Siti Nur Amaliah¹, Basnendar Herry Prilosadoso²

^{1,2}Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

Email: snuramaliah22@gmail.com¹, basnendar@isi-ska.ac.id²

Abstract

Currently, packaging serves as a crucial communication tool, not only functioning as a protector of the product contents but also playing a role in conveying messages and building brand identity to consumers. This study aims to analyze the meanings contained in the packaging design of Beorganik's Granola product with the "Chocolate Banana" flavor variant using Ferdinand de Saussure's semiotics theory. The research method used is descriptive qualitative with a semiotic approach. The research data were collected through documentation and literature studies. The results show that the packaging design of Beorganik's Granola product uses various visual elements to convey messages about the product such as natural, healthy, delicious, and modern. These elements include typography, color, and illustrations. Semiotic analysis using Saussure's analytical techniques has proven to be a useful tool for understanding the meanings contained in product packaging.

Keywords: *Semiotic, Ferdinand de Saussure, Packaging Design*

Abstrak

kemasan pada saat ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting, yaitu tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung isi produk tetapi berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas merek kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam desain kemasan produk Granola dari Beorganik dengan varian rasa "Chocolate Banana" menggunakan teori Semiotika Ferdinand de Saussure. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Data penelitian yang dikumpulkan adalah melalui dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan produk Granola Beorganik menggunakan berbagai elemen visual untuk menyampaikan pesan mengenai produk seperti alami, sehat, lezat dan modern. Elemen-elemen ini meliputi tipografi, warna, dan ilustrasi. Analisis semiotika dengan teknik analisis Saussure terbukti menjadi alat yang berguna untuk memahami makna yang terkandung dalam kemasan produk.

Kata Kunci: Semiotika, Ferdinand de Saussure, desain kemasan

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era yang semakin modern dan penuh persaingan, terutama dalam lingkup mengenai kemasan sebuah produk yang juga semakin berkembang menjadi lebih dari sekedar pembungkus makanan belaka. Tetapi kemasan pada saat ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat penting, yaitu tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung isi produk tetapi berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membangun identitas merek kepada konsumen. Kemasan juga efektif untuk menarik perhatian konsumen disamping memberikan informasi mengenai produk dan membangun citra positif. Oleh sebab itu kemasan dirasa sangat penting hadir sebagai wadah sebuah produk yang aman dan nyaman (Prasetyo et al., 2023).

Kemasan menurut Rodriguez dalam (Hartono & Tjiptodjojo, 2024) mengemukakan bahwa kemasan adalah wadah yang dapat merubah kondisi dari bahan pangan dengan tambahan senyawa aktif. Hal ini menjadi lebih penting terutama bagi produk yang baru akan memasuki pasar dan bersaing dengan produk-produk lainnya yang sudah lebih dulu dipasarkan atau mungkin lebih dikenal oleh konsumen. Selain melalui bantuan media visual lewat kemasan produk tentunya produk tersebut juga dapat dikenali lewat sebuah iklan. Iklan dapat memberikan informasi dan promosi suatu perusahaan tentang produk yang ditawarkan maupun identitas visual agar lebih dikenal dan diingat (Sriwahyuni & Prilosadoso, 2020) yang kemudian terintegrasi dengan latar belakang desain kemasan

produk untuk menciptakan kesan yang konsisten dan menarik bagi konsumen. Selain itu, desain kemasan merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara khusus, bentuk kemasan dapat menjadi faktor penentu (Najib et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat sasaran.

Dalam penelitian ini salah satu pendekatan guna memahami pesan-pesan ini adalah melalui analisis semiotika, merupakan sebuah metode yang mempelajari adanya sebuah tanda dan simbol serta bagaimana hal-hal tersebut dapat menciptakan sebuah makna dan dapat digunakan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan melalui elemen visual yang ada dalam kemasan. Elemen grafis memiliki informasi yang kompleks yang diperlukan untuk disampaikan secara singkat, padat, namun tidak membingungkan para audiens (Prilosadoso et al., 2018).

Perkembangan suatu produk tidak dapat lepas dari beberapa elemen yang mempengaruhi keberhasilan produk tersebut, salah satunya adalah desain kemasan. Menurut (Sungkar et al., 2020) Meskipun kebanyakan orang membeli barang karena kebutuhan, desain kemasan produk harus menarik perhatian pembeli. Dalam Aspek Komunikasi Visual, Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi produk dan branding kepada konsumen, sehingga dapat memicu minat untuk membeli produk (Tjipto Rahardjo & Kurniawan Yuniarto, 2020). Oleh karena itu, desain

kemasan merupakan satu elemen penting dalam memasarkan suatu produk, disamping fungsi utamanya hanya untuk melindungi isi produk, tetapi tentu desain yang menarik juga dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, dan menciptakan kesan yang kuat.

Menurut (Erlyana, 2022) salah satu cara meningkatkan nilai produk adalah dengan menggunakan desain kemasan yang baik karena kemasan adalah komponen produk yang pertama kali dilihat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Persaingan pasar yang semakin ketat juga merupakan faktor utama sebagai pembeda antara produk satu dengan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik tentunya harus mencerminkan identitas produk dan merek, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan baik itu praktis maupun estetika. Desain yang inovatif dan menarik juga dapat memberikan daya tarik visual produk disamping informasi yang jelas pada suatu kemasan dapat memberikan keputusan lebih baik. Desain kemasan produk juga memiliki peranan penting dalam komunikasi merek, menciptakan adanya persepsi kualitas, serta membangun loyalitas konsumen.

Hasil studi yang telah dilakukan oleh (Sosianika et al., 2022) ini juga telah membuktikan pentingnya pengaruh desain kemasan visual dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu produk.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai analisis semiotika pada desain kemasan produk baru

Granola produksi Beorganik. Produk Granola sendiri merupakan salah satu produk baru yang diluncurkan oleh Beorganik yang memiliki Produk baru Granola, dengan desain kemasannya yang inovatif, menawarkan kesempatan yang menarik untuk diterapkannya analisis semiotika komunikasi visual. Granola, sebagai produk yang semakin populer di kalangan konsumen yang peduli akan kesehatan, memanfaatkan kemasan sebagai salah satu strategi utama untuk menarik perhatian dan membedakan dirinya di pasar yang kompetitif. Setiap warna, gambar, tipografi, dan layout pada kemasan tidak dipilih secara acak, melainkan memiliki tujuan komunikasi tertentu. Dengan menguraikan tanda-tanda ini, kita dapat memahami bagaimana produsen Granola berusaha untuk menyampaikan nilai-nilai produk, seperti kesehatan, kealamian, dan kualitas produk.

landasan konseptual penelitian ini didasarkan pada pendekatan teoritis dan konsep semiotika. Teori semiotika membantu bagaimana memahami pesan yang disampaikan melalui tanda dan simbol dalam komunikasi visual. Landasan konseptual ini membantu dalam menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam desain kemasan.

Penelitian terdahulu menjadi dasar untuk melihat sejauh mana penelitian dilakukan serta menghindari dan membatasi unsur-unsur kesamaan baik dalam objek penelitian ataupun detail yang dibangun pada penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazihah Almas Atiqoh, Nadhifa Turrohmah, dan Muhamad Lutfi Habibi pada penelitian mereka

“Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Desain Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja” menjelaskan secara lengkap bagaimana penggunaan tanda yang ada pada kemasan berdampak kuat terhadap ketetapan konsumen untuk membeli produk tersebut. yang diteliti untuk mengetahui makna verbal maupun visual dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotika Saussure. Teori analisis ini menjelaskan bahwa adanya relasi antara penanda (Signifier) dan petanda (Signified) yang menghasilkan tanda (Sign). Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis semiotika Saussure menunjukkan bahwa produk Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan hubungannya tanda visual dan verbal dengan menyampaikan makna bahwa produk tersebut mempunyai identitas berupa adanya produk inovasi yang mewah dan modern namun tidak lupa dengan adanya nilai-nilai tradisional Jawa yang bijaksana dan setara.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2023) dengan judul penelitian Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi “Starbucks BPJS” dalam penelitiannya membahas meneliti bagaimana pengaruh desain kemasan produk Starbucks dengan harga yang relative terjangkau/murah dikarenakan produk kopi Starbucks sendiri biasanya memiliki harga kopi premium yang saat ini tersedia sebagai produk kopi dalam kaleng yang tersedia di minimarket. Penelitian ini berfokus pada analisis elemen desain yang terdapat pada kemasan kalengan kopi dengan tujuan mendapatkan informasi

sekaligus makna visualnya. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis semiotika menurut Charles S. Peirce yang menghasilkan analisis secara representation, Object, dan interpretant guna mengetahui adanya komunikasi pesan dan makna visual pada kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Erlyana, 2022) dengan judul penelitian Analisis Semiotika Ornamen pada Kemasan Produk Lokal Minuman Herbavera. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengetahui makna secara visual dalam desain kemasan produk dengan menerapkan penjabaran budaya didalamnya. Penelitian tersebut dilakukan dengan analisis pola yang ada pada desain kemasan produk guna mengetahui makna pada penggambarannya dengan metode teori Semiotika Peirce. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa pola tersebut dibuat dengan abstraksi menggunakan penggabungan bentuk dan warna buah sesuai dengan varian rasa produk, pada pola ornamen juga dibuat menjadi sederhana dengan bentuk yang dimodifikasi dari batik kawung. Dari penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, pembaharuan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang baru, dan bagaimana membedah nilai produk dengan tidak hanya fokus pada makna estetik tetapi juga nilai-nilai produk yang ingin disampaikan melalui analisis semiotika.

Semiotika

Semiotika merupakan cabang studi yang membahas tentang tanda dan makna, sekaligus mempelajari cara tanda-tanda digunakan dalam

mengkomunikasikan ide, makna, dan pesan dalam berbagai bentuk seperti bahasa, simbol, dan representasi visual. Menurut Tinarburko dalam buku (Pembabudi, 2023) Semiotika merupakan studi yang meneliti tentang tanda-tanda. Tanda-tanda ini menyampaikan informasi oleh karena itu memiliki sifat komunikatif. Dalam semiotika sendiri terutama teori yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure didefinisikan tanda sebagai entitas yang terdiri dari sebuah "signifier" (penanda) dan sebuah "signified" (yang ditandai), yang Bersama-sama membentuk sebuah "sign" (tanda). Sedangkan menurut Charles S. Peirce semiotika merupakan studi/kajian mengenai tanda serta segala aspek yang berkaitan dengannya, termasuk cara kerjanya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, serta bagaimana tanda tersebut dapat dikirimkan dan diterima oleh pengguna (Vera, 2014).

Semiotika menurut Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure (1857-1913) adalah seorang ahli bahasa dan filsuf swiss yang dianggap sebagai salah satu pendiri disiplin ilmu semiotika. Pemikiran Saussure sangat berpengaruh dalam memahami bahasa sebagai sistem tanda dan memberikan landasan teoritis pada studi semiotika. beberapa konsep kunci dalam teorinya adalah tanda, signifikasi, hubungan antara tanda, dan perbedaan antara bahasa. Teori Saussure ini memberikan landasan yang sangat penting bagi studi tentang tanda dan makna dalam berbagai konteks, bukan hanya dalam bahasa, tetapi juga dalam simbol, gambar, dan representasi visual. Konsep-konsepnya dalah menjadi

dasar penting bagi pengembangan berbagai teori semiotika yang lebih lanjut, dan pendekatannya terus digunakan dalam analisis semiotika modern seperti saat ini. Ditinjau dari pengertiannya semiotika adalah tentang tanda- tanda.

Komunikasi visual menurut (Andhita, 2021:3) terdiri dari adanya dua komponen, yaitu visual dan adanya komunikasi. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan bantuan media tertentu, yang dapat menghasilkan adanya umpan balik. Untuk visual sendiri merujuk pada sesuatu yang dapat dilihat. Menggabungkan pengertian keduanya, maka dapat dikatakan komunikasi visual dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan menggunakan media visual antara pengirim pesan dan penerima pesan yang juga menghasilkan tanggapan balik. Komunikasi visual juga termasuk dalam komunikasi nonverbal yang artinya bentuk komunikasi dengan tidak menggunakan adanya kata-kata. Misalnya, komunikasi nonverbal adalah dengan penggunaan gerakan isyarat, bahasa tubuh, ekspresi pada wajah, kontak mata, penggunaan objek serta simbol dan cara berbicara (Putra, 2020:3)

Tipografi adalah bentuk visual yang memiliki peran penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Teks yang dianggap membosankan untuk dibaca menjadi menarik dengan adanya tipografi. Trend tipografi berkembang disemua hal tidak hanya desain belaka (Candra Kirana et al., 2023). Menurut (Enggo & Mahardika, 2022) Tipografi yang

digunakan dalam desain memiliki keselarasan dengan ilustrasi. Ke mampuan ilustrasi dalam komunikasi sebagai media terjemahan dari teks, serta membantu mengkomunikasikan suatu pesan dengan tepat, cepat serta tegas (Prilosadoso et al., 2021). Hal ini membuatnya menarik dan memiliki visual yang mudah dipahami oleh pihak audiens. Sehingga tipografi yang efektif adalah tipografi yang sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Setiap tipografi memiliki karakteristik tersendiri, sehingga penggunaannya dapat dipengaruhi oleh elemen desain yang lain.

Warna merupakan bagian penting atau bahkan menjadi komponen sentral dalam visualisasi digital maupun dalam media konvensional. Warna dapat mencerminkan karakter, tujuan, dan makna dari suatu desain (Yordan & Prilosadoso, 2021). Sifat pada warna mampu mempengaruhi nilai estetika visual, sehingga desainer banyak yang menganggap bahwa warna menjadi komponen dalam karya desain, dimana salah satu sifat warna tersebut adalah keserasian warna atau harmonisasi warna (Weingerl dan Javoršek, 2018). Karena warna dapat menambah suasana dan emosi secara psikologis, warna sangat penting dalam membuat desain ilustrasi. Karena disetiap warna memiliki karakter dan arti yang unik, setiap warna dapat berdampak psikologis pada orang yang melihatnya (Laksono, 2021).

Analisis semiotika pada kemasan produk ini bertujuan untuk mengungkapkan makna-makna yang ada di balik elemen-elemen visual yang digunakan. Penelitian ini juga akan berfokus pada ilustrasi yang diterapkan pada desain kemasan

produk Granola. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan dan mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku dan internet.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan pendekatan analisis semiotika. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian hasil penelitian (Ramdhan, 2021) atau untuk menguraikan suatu karakteristik secara sistematis. dalam konteks pada penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik bentuk, warna, dan komposisi dalam desain kemasan produk. Proses ini dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen visual, baik verbal, maupun nonverbal, yang terdapat dalam desain kemasan tersebut. Elemen-elemen yang biasanya sering digunakan dalam Desain Komunikasi Visual, terutama pada kemasan, meliputi tipografi, simbolisme, dan ilustrasi.

Adapun beberapa tahapan penting dalam memulai penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dan sekunder yang dapat diperoleh dari hasil dokumentasi dan studi literatur. Data primer berupa dokumentasi diperoleh dengan mengumpulkan dokumen yang dapat membantu dalam penelitian seperti berupa file desain kemasan produk Granola yang diperoleh langsung dari Beorganik. Sedangkan pengumpulan data sekunder didapatkan dengan studi literatur dengan mengumpulkan dan mencari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti ilmu semiotika dan penelitian semiotika pada kemasan. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan

dan mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku dan internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan produk Granola varian rasa *Chocolate Banana* dari Beorganik memiliki kesan visual modern dan menyenangkan dengan warna yang memancarkan identitas dari tiap varian. Ilustrasi pada desain dibuat dipadukan dengan elemen visual menarik yang mengantarkan pesan kealamian dan kualitas pada produk. Logo Beorganik di atas kemasan produk menunjukkan identitas perusahaan sedangkan merek produk "Granola" tercetak dengan tipografi tebal dengan warna yang kontras, dimaksudkan agar lebih menonjol dan menarik perhatian konsumen. Ilustrasi produk Granola yang menjadi fokus utama di tengah kemasan dengan gambar Granola renyah dengan topping buah-buahan kering dan kacang-kacangan yang dibuat realistis dengan warna mengikuti varian rasa yang tersedia. Warna varian rasa dapat memudahkan identifikasi, layaknya keterangan yang informatif. Selain itu, informasi penting seperti bahan-bahan dan nilai gizi tersusun rapi di bagian belakang kemasan disusun dalam table data secara lengkap.

Analisis Desain Produk



Gambar 1. Desain Kemasan produk
Sumber: Beorganik, 2024

Konsep dasar teori Saussure yang akan digunakan dalam penelitian Dalam menganalisis desain kemasan pada produk Granola dari Beorganik ini varian *Chocolate Banana*, menggunakan dasar teori Saussure untuk mengetahui hubungan antara symbol, serta hubungan tanda fisik dan konsep dibalik terori tersebut, diantaranya adalah tanda yang menjadi konsep dan elemen dasar dalam analisis semiotika. Dalam konteks desain pada kemasan produk tersebut, tanda dapat meliputi gambar, teks, ataupun elemen visual lainnya yang terlihat dalam kemasan produk. Analisis ini berfokus antara signifier (penanda) dan signified (yang ditandai). Selain itu konsep signifikasi juga berfungsi dalam proses yang mengacu pada pembentukan makna melalui hubungan antara signifier dan signified.

Dalam analisis desain kemasan, akan dilihat bagaimana tanda-tanda tersebut berhubungan dan menciptakan makna yang dimaksud oleh pembuat kemasan produk. Analisis ini dapat melihat bagaimana tanda- tanda visual dalam kemasan

produk berinteraksi, membentuk makna dan mempengaruhi audiens serta cara desain kemasan tersebut mempengaruhi interpretasi dan persepsi pada konsumen.

Identifikasi tanda-tanda yang ada pada kemasan produk

- 1) Gambar/ilustrasi pada desain kemasan juga dapat menjadi tanda-tanda visual yang mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sekaligus merepresentasikan ide tertentu.
- 2) Teks atau Tipografi pada desain kemasan produk juga dapat menjadi tanda yang penting. Pesan maupun slogan ditulis seolah ingin memberikan informasi sekaligus pesan yang dapat mempengaruhi audiens. Pemilihan jenis huruf, ukuran dan penempatan teks juga memberikan kesan tambahan pada desain kemasan produk.
- 3) Penggunaan warna dapat menjadi tanda yang kuat dalam desain kemasan sekaligus memberikan peran penting bagi keseimbangan elemen-elemen yang sudah ada dalam kemasan. dalam konteks desain kemasan produk ini, warna mungkin diasosiasikan memiliki suatu makna yang berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan, juga warna dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membangun suasana tertentu.
- 4) Komposisi dan layout berperan untuk mengatur bagaimana elemen-elemen tersebut diposisikan sedemikian rupa pada desain kemasan produk, juga membangun harmonisasi



visual yang dapat menciptakan desain kemasan tersebut nyaman untuk dilihat. Pemilihan ukuran, bentuk dan hubungan spasial antara elemen-elemen yang mungkin mempengaruhi bagaimana pesan dapat dibaca dan ditafsirkan.

Analisis semiotika pada kemasan Untuk menganalisis pemaknaan pada oster ini, maka dapat dijelaskan unsur-unsur visual yang terdapat di dalamnya dengan menggunakan semiotika dengan teori analisis milik Saussure yang berfokus pada dua hal penting yaitu penanda (signified) dan petanda (signifier).

Penanda (Signified)

Petanda (Signifier)
Tanda verbal pada logo Perusahaan yang berada di atas desain kemasan tersebut ditampilkan dengan warna hitam dengan jenis font san-serif dengan modifikasi font pada bagian huruf "O" hal ini bertujuan untuk memberikan ciri khas pada logo Perusahaan. Penggunaan jenis furus juga menjadikan kesan rapi, modern dan professional.
Penanda (signified)

Petanda (signifier)
Dalam Penanda verbal utama berupa tipografi untuk merek menggunakan

font sans-serif yang modern dan mudah dibaca memberikan kesan modern, tegas dan dengan kesan yang menyenangkan, menandakan produk tidak hanya diperuntukan untuk orang dewasa, tetapi bahkan untuk anak-anak juga. Selain itu penggunaan huruf besar pada merek "Granola" memberikan penekanan dan membuat merek tersebut mudah diingat.
Penanda (Signified)

Petanda (Signifier)
Tanda verbal pada kemasan lainnya yaitu terdapat gambar spanduk yang dibawa oleh seekor burung dengan bertuliskan beberapa manfaat dari produk Granola, pada visual spanduk tersebut, biasanya spanduk bernilai penting dalam menyampaikan informasi penting mengenai suatu informasi, dalam konteksnya dengan kemasan ini, manfaat Kesehatan produk dari Granola yang ingin disampaikan. Sementara itu burung biasanya dianggap sebagai pembawa pesan atau kabar baik. Simbolisme ini memiliki keterkaitan dengan gagasan spanduk sebagai pesan kepada konsumen.
Petanda (Signifier)

Dalam petanda verbal, tipografi "Chocolate Banana" yang jika dialihbahasakan adalah untuk varian

rasa Granola coklat pisang. Pada tipografi tersebut disematkan pada visual mangkuk beri Granola di atasnya. Pada tipografi varian rasa ini juga menampilkan jenis font yang sama dengan merek yaitu sans-serif. Memberikan personifikasi antara produk dan ilustrasi yaitu jika satu mangkuk berisi Granola tersebut merupakan rasa perpaduan coklat dan pisang.
Penanda (Signified)



Petanda (Signifier)
Dalam tanda verbal tipografi "Freshly Baked" ditampilkan dengan menggunakan jenis font sans serif yang dimodifikasi. Pada tipografi ini memiliki sifat halus tetapi tetap menyenangkan, dengan font dibuat sedikit melengkung dengan menunjukkan bahwa desain tersebut memberikan gaya yang modern dan kasual.
Penanda (Signified)

Petanda (Signifier)
Penanda visual berupa warna yang diimplementasikan pada kemasan memberikan relasi tanda visual dan kemasan secara keseluruhan. Pemilihan warna latar belakang langit yang diwarnai kuning yang memiliki makna menyenangkan, ceria dan cerah, serta menjadikannya berkaitan dengan kemasan produk yang memiliki rasa pisang.

Petanda (Signifier)

Penanda (Signified)
<p>Ilustrasi produk yang terdapat pada bagian depan kemasan merupakan representasi produk yang ingin dikenalkan, yaitu dengan terdapat ilustrasi semangkuk penuh granola berwarna coklat dan sedikit campuran kuning pada detail isi Granola tersebut, hal ini mendakan jika Granola tersebut memiliki rasa coklat dan pisang sesuai dengan varian rasa yang tertulis pada bagian mangkuk.</p>
Penanda (Signified)

Petanda (Signifier)
<p>Tanda visual lainnya yaitu beberapa ilustrasi berupa buah dua buah pisang. Satu buah pisang yang di buat lebih besar daripada objek lainnya, hal ini memberikan makna dan mempertegas jika varian dari rasa granola tersebut adalah memiliki rasa pisang. Selain itu ilustrasi pisang lainnya dibuat seolah memiliki roda, hal ini memberikan interpretasi antara Granola dan buah pisang keduanya sama-sama melambangkan energi, vitalitas, dan kesehatan.</p>
Penanda (Signified)


Petanda (Signifier)
<p>Tanda visual yang memberikan makan lainnya adalah keberadaan buah coklat yang belum diolah. Jika biasanya kita menemukan rasa coklat selalu di beri visual coklat batangan atau olahan coklat lainnya. Tetapi pada ilustrasi produk ini diberikan buah coklat yang memperkuat makna identitasnya yaitu “alami” dan “Organik”</p>
Penanda (Signified)

Petanda (Signifier)
<p>Petanda visual lainnya adalah sebuah gudang penyimpanan, tumbuhan, kincir angin yang berada dalam ladang dengan hamparan rumput hijau. Hal ini memberikan makna identitas dengan objek lainnya yang berada dalam kemasan yaitu jika produk granola “beorganik ini adalah produk makanan yang alami, sehat, bergizi, dan menyehatkan yang dibalut dalam satu kesatuan ilustrasi yang tidak meninggalkan keindahan dan perasaan menyenangkan tetapi tetap alami.</p>

Hasil Analisis

Berdasarkan klasifikasi objek pada analisis yang ada, makna penanda dan petanda dengan teori analisis Ferdinand de Saussure pada desain kemasan produk Granola dari Beorganik didalamnya terdapat makna yang saling berhubungan antara Ilustrasi, Tipografi hingga warna. Adapun analisis berdasarkan klasifikasinya dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tipografi

a. Tipografi pada desain kemasan terdapat pada beberapa penerapan, yaitu logo Perusahaan "Beorganik" di mana sebagai tempat produksi dan darimana produk tersebut berasal yang nantinya akan dijual dan diperkenalkan secara luas kepada konsumen berupa produk granola varian rasa *Chocolate Banana*. Kedua, pada tulisan "Granola" Dimana itu adalah point utama dan penting karena merupakan nama produk tersebut. Ketiga, pada informasi seperti keunggulan produk yang berada tepat dibawah nama produk "Granola". Keempat merupakan tulisan varian rasa yaitu *Chocolate Banana* yang memiliki font serupa dengan nama produk. Penanda verbal lainnya adalah "*Freshly Baked*" yang jika diartikan adalah baru dipanggang.

b. Warna

Warna sebagai penanda visual atau non-verbal pada kemasan memiliki fungsi sebagai identitas visual terutama dari varian rasa yang dihadirkan. Pada kemasan varian rasa *Chocolate Banana* ini memiliki warna yang didominasi oleh warna warna hangat dan menyenangkan seperti antara lain, warna coklat untuk logo memiliki

warna hitam, guna mempertegas identitas Perusahaan dan membedakannya dengan tipografi lainnya. kedua, warna coklat pada kemasan yang memberikan kesan alami, rasa manis dari coklat, lembut yang mana biasa coklat juga dihubungkan dengan tekstur lembut dan meleleh di mulut, memberikan kesan renyah yang biasanya digunakan dalam menggambarkan makanan Granola. Ketiga, warna hijau pada hamparan bukit rumput dalam ilustrasi memberikan kesan kesegaran dan alami, selain itu hijau juga sering dikaitkan dengan warna Kesehatan. Pada desain kemasan penggunaan warna hijau dapat membangkitkan rasa nyaman bagi konsumen dan selalui identic dengan produk sehat dan organik. Keempat, warna kuning biasanya memiliki arti yang sering dikaitkan dengan perasaan ceria, menyenangkan dan menarik perhatian. Selain itu pada desain kemasan ini dapat mewakili varian rasa produk granola yaitu rasa pisang sehingga dapat membantu konsumen membayangkan rasa pada makanan tersebut.

c. Ilustrasi

Penanda visual atau non-verbal berupa ilustrasi pada desain kemasan produk memiliki relasi yang berhubungan dengan penanda lainnya. ilustrasi juga merupakan bentuk representasi visual dari sebuah produk yang ingin dikenalkan. Penanda visual yang terdapat pada kemasan produk ini adalah berupa Gudang, kincir angin dan beberapa tumbuhan, yang menggambarkan jika produk bahan yang alami, penggunaan tersebut juga

memberikan kesan bahwa Granola tersebut adalah produk yang sehat dan organik. Mangkuk berisi produk Granola, menggambarkan produk tersebut. Buah pisang dan coklat menggambarkan varian rasa dari produk Granola tersebut. Secara keseluruhan ilustrasi yang ada pada kemasan adalah, ingin menunjukkan jika produk merupakan produk yang sehat, alami, dengan perasaan menyenangkan yang dapat diterima semua kalangan termasuk anak-anak.

4. KESIMPULAN

Desain kemasan produk Granola dari Beorganik menggunakan berbagai elemen visual untuk menyampaikan pesan terhadap konsumennya. Elemen-elemen ini seperti ilustrasi tipografi, dan warna yang dianalisis menggunakan teori Ferdinand de Saussure untuk memahami makna yang terkandung dalam desain kemasan produk. Secara keseluruhan, desain kemasan produk Granola berhasil menyampaikan pesan tentang produk alami, sehat, lezat dan modern. Penggunaan elemen visual sebagai penanda yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis semiotika dengan teknik analisis Saussure dapat menjadi alat yang berguna untuk memahami makna yang terkandung dalam desain kemasan produk. Dengan memahami makna ini, perusahaan dapat merancang kemasan yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan

kepada konsumen dan meningkatkan peluang penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, pundra R. (2021). *Komunikasi Visual* (1st ed.). Zahira Media Publisher.
- Candra Kirana, A., Rachman, A., & Nurhadi Panindias, A. (2023). Tipografi Digital yang Mudah dan Menyenangkan Berbasis Filter Instagram. *Teknik Informatika Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 1-11.
- Enggo, R., & Mahardika, R. (2022). Perancangan Buku Ilustrasi Cerita Rakyat Pulau Kemaro dari Palembang. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 82-88. <https://doi.org/10.37817/ikrait-h-humaniora.v7i1.2273>
- Erlyana, Y. (2022). Analisis Semiotika Ornamen Pada Kemasan Produk Lokal Minuman Herbavera. *Demandia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3939>
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691-2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Laksono, A. A. (2021). Perancangan Buku Ilustrasi Cerita Legenda Candi Pari dan Candi Sumur di Sidoarjo Sebagai Upaya Melestarikan Budaya Lokal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750%0Ahttps://doi.org/10.1080/17518423.201>

- 7.1368728%0Ahttp://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766%0Ahttps://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076%0Ahttps://doi.org/
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Pembabudi, F. B. S. (2023). *Buku Ajar Semiotika*. UNISNU Press.
- Prasetyo, M. E., Everlyn, S., & Yunita, Y. (2023). Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi “Starbucks BPJS.” *Nirmana*, 23(2), 106–112. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.106-112>
- Prilosadoso, B. H., S., S., Rosmiati, A., & H., H. (2018). IDENTITAS VISUAL DESA WISATA BATIK COKROKEMBANG MELALUI ENVIRONMENT GRAPHIC DESIGN SEBAGAI PENGEMBANGAN DI KABUPATEN PACITAN. *Institut Seni Indoensia Surakarta, Vol 9, No.*
- Prilosadoso, B. H., Waluyo, & Roman Aqviriyo. (2021). Kolaborasi Ilustrasi Dan Tembang Dolanan Dalam Penciptaan Media Edukasi Covid-19 Di Surakarta. *Prosiding: Seni, Teknologi, Dan Masyarakat*, 3, 90–104. <https://doi.org/10.33153/semh>
- as.v3i0.140
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (E. Risanto (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metode+penelitian+deskriptif&ots=f2tGaKNs8u&sig=kOkuxjXGbOg560qjtdq3i1482IM&redir_esc=y#v=onepage&q=metode penelitian deskriptif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=metode+penelitian+deskriptif&ots=f2tGaKNs8u&sig=kOkuxjXGbOg560qjtdq3i1482IM&redir_esc=y#v=onepage&q=metode%20penelitian%20deskriptif&f=false)
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Sriwahyuni, T., & Prilosadoso, B. H. (2020). Visual Dan Promosi Ijen Batik Di Bondowoso Melalui Desain Komunikasi Visual. *Citrawira*, 1(2), 108–127. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v1i2.3522>
- Sungkar, S., Asmarandani, D., & Hutama, K. (2020). Semiotika Sintaktik Pada Desain Kemasan Enam Varian Rasa Produk Pocky Indonesia. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(1), 87–96. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i1.8312>
- Tjipto Rahardjo, S., & Kurniawan Yuniarto, I. (2020). Perancangan Purwarupa Desain Kemasan “Bakpia Srikandi Sri Mulia” Menggunakan Konsep Retorika

- Visual dan Gaya Grafis Victorian dengan Memanfaatkan Teknologi Laser Cutting dalam Pembentukan Struktur Kemasan. *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 224–239.
<https://doi.org/10.37505/aksa.v2i1.17>
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Weingerl, P., & Javoršek, D. (2018). Theory of Colour Harmony and Its Application. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*, 25(4), 1243–1248.
<https://doi.org/10.17559/TV-20170316092852>
- Yordan, C. S., & Prilosadoso, B. H. (2021). Perancangan Iklan Sosial “Kali Resik, Solo Apik” Menyadarkan Arti Sungai Bersih Bagi Masyarakat Kota Surakarta. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 213–237.
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4017>