Wacadesain
https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/wacadesain

ANALISIS ILUSTRASI MASKOT SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL KEMASAN MAKANAN RINGAN MEREK TARO

Tytton Sishertanto[1], Iklima nur Mufida[2]
[1] tytton.sishertanto@univ.satu.ac.id
[2]iklima.mufida@univ.satu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran maskot dalam desain label kemasan produk makanan ringan, dengan studi kasus pada kemasan Taro produksi FKS Food. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana ilustrasi maskot Taro Boy dan Pota digunakan sebagai strategi visual dalam membangun narasi produk, memperkuat branding, serta menarik perhatian konsumen, khususnya anak-anak sebagai target pasar utama. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi pustaka dan observasi visual terhadap desain kemasan varian rasa Taro Net Petualangan Seaweed dan Potato Barbecue. Hasil analisis menunjukkan bahwa maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan tema petualangan yang sesuai dengan varian rasa produk, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperkuat identitas merek melalui visual yang konsisten dan naratif. Penelitian ini menegaskan bahwa ilustrasi maskot yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dalam kemasan produk dan mendukung strategi branding secara menyeluruh.
Kata Kunci: Maskot, Ilustrasi, Kemasan, Merek, Desain

ABSTRAK

This study explores the role of mascots in label packaging design for snack products, using the case of Taro by FKS Food. The research focuses on how the illustrated mascots, Taro Boy and Pota, function as a visual strategy to build product narratives, strengthen branding, and attract the target audience—primarily children. A qualitative descriptive method was used, combining literature review and visual observation of the Taro Net packaging, specifically Petualangan Seaweed and Petualangan Potato Barbecue variants. The analysis reveals that mascots serve more than just a decorative purpose; they contribute significantly to conveying product themes, enhancing emotional connection with consumers, and reinforcing brand identity through consistent and narrative-driven visuals. This study concludes that well-designed mascots can improve the effectiveness of visual communication in packaging and support broader branding strategies.
Keywords: *Mascot, Illustration, Packaging, Branding, Design*

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan kemasan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis. Survei yang dilakukan oleh Kurious–Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 mengungkap bahwa merek-merek snack tertentu telah menjadi bagian penting dari keseharian konsumen (Annur, 2023). Chitato tercatat sebagai merek makanan ringan paling dikenal oleh responden (86,4%) sekaligus paling banyak dikonsumsi (64,6%), diikuti oleh merek-merek ternama lainnya seperti Cheetos (85,1%), Taro (83,3%), dan Qtela (73,4%). Sementara itu, beberapa merek lama seperti Chiki menunjukkan penurunan popularitas dibandingkan dengan kompetitor barunya. Hasil survei yang

melibatkan 605 responden dari berbagai wilayah Indonesia ini mencerminkan bahwa makanan ringan telah menjadi pilihan konsumsi lintas usia dan wilayah, terutama di kalangan usia produktif 25 hingga 44 tahun. Temuan ini menegaskan bahwa produk makanan ringan kini bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia yang terus berkembang.

Di tengah perubahan yang cepat ini, Taro hadir sebagai contoh unik dari sebuah merek lokal yang mampu bertahan melintasi generasi. Taro pertama kali diproduksi pada tahun 1984 dan terus berproduksi hingga saat ini. Pada Juni 2003, kepemilikan Taro beralih ke Unilever dan berlangsung hingga tahun 2011. Setelah itu, merek diambil alih oleh TPS Food, yang kemudian diakuisisi oleh FKS Food pada tahun 2020. Saat ini, Taro diproduksi di tiga pabrik yang berlokasi di Bogor, Medan, dan Sidoarjo. Produk ini merupakan camilan ringan yang dibuat dari kombinasi tepung gandum, jagung, kentang, serta bahan-bahan berkualitas lainnya. Taro bukan hanya sukses sebagai produk makanan ringan dengan cita rasa yang khas dan konsisten, tetapi juga berhasil membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali melalui elemen visualnya. Berdasarkan informasi dari situs resmi FKS Food. Taro mengangkat konsep utama berupa petualangan dan imajinasi. Tema tersebut direpresentasikan melalui karakter utama berupa seorang anak laki-laki bernama Taro Boy yang ditemani oleh seekor monyet bernama Pota dalam setiap petualangannya. Narasi visual ini menjadi ciri khas Taro dalam membangun dunia imajinatif yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumennya.

Kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen mengingat sebuah merek, yang pertama kali terlintas dalam benak mereka sering kali adalah tampilan kemasannya. Oleh karena itu, kemasan menjadi elemen krusial yang dapat mendorong terjadinya pembelian (Natadjaja, 2002). Keberhasilan Taro dalam mempertahankan eksistensinya tidak lepas dari peran penting kemasan dengan ilustrasi maskot sebagai media komunikasi visual. Di tengah persaingan rak-rak minimarket dan supermarket yang semakin penuh dengan berbagai pilihan produk, desain kemasan bukan lagi sekadar pelindung fisik, melainkan elemen strategis dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ilustrasi mampu menyampaikan gagasan yang abstrak dan kompleks secara langsung dan instingtif, bahkan dalam hitungan detik saat seseorang memutuskan untuk memilih satu produk dibandingkan yang lain. Ilustrasi pada desain kemasan berperan sebagai elemen strategis dalam menarik minat konsumen, sekaligus merepresentasikan identitas produk dan berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk memperkenalkan produk kepada khalayak (Rori & Wahyudi, 2022). Taro membuktikan bahwa narasi visual yang kuat melalui ilustrasi maskot dapat menjadi landasan strategis dalam menciptakan memori visual yang melekat di benak konsumen.

Penelitian sebelumnya terhadap kemasan Taro berfokus pada aspek desain kemasan, dengan varian rasa, visual desain label kemasan, dan maskot yang berbeda dari versi terbaru di pasaran. Studi tersebut menyimpulkan bahwa Kemasan Taro telah dirancang sesuai dengan target pasar anak-anak, dengan penggunaan warna cerah, ilustrasi menarik, dan karakter lucu yang sesuai dengan preferensi visual anak. Pengembangan ke depan dapat lebih mengeksplorasi bentuk karakter yang mampu membangkitkan ketertarikan dan rasa nyaman pada anak, disertai elemen visual yang disesuaikan dengan persepsi anak-anak (Hermawan et al., 2020).

Perubahan visual maskot Taro menjadi salah satu landasan pemikiran penelitian ini, untuk mengkaji sejauh mana peran maskot dalam mendukung desain label pada kemasan produk. Maskot merupakan elemen visual yang digunakan sebagai representasi simbolik dari sebuah merek, yang berfungsi untuk memperkuat identitas dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Melalui personifikasi karakter, maskot mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menjadi media penyampai pesan merek secara naratif. Dalam konteks strategi komunikasi visual, maskot berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen melalui pendekatan storytelling yang efektif. Selain membantu membedakan merek dari kompetitor, kehadiran maskot juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang, kemudahan pengenalan visual, serta daya tarik dalam konten pemasaran (Hidayah et al., 2022).

Pendekatan yang digunakan Taro melalui ilustrasi maskot karakter Taro Boy dan Pota bukan sekadar unsur penarik perhatian, melainkan bagian dari strategi *branding* yang konsisten dan terstruktur. Kedua karakter ini berfungsi sebagai penghubung antara produk dan narasi merek, sekaligus merepresentasikan dunia imajinatif yang menjadi identitas visual Taro. Lebih jauh lagi, pendekatan visual seperti yang dilakukan Taro ini juga menunjukkan bagaimana ilustrasi dapat memainkan peran penting dalam membentuk narasi merek. Maskot memiliki peran dalam membentuk memori visual konsumen. Upaya untuk memperkuat daya ingat ini dilakukan melalui penyajian visual yang konsisten dan berulang (Syarif & Putra, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ilustrasi maskot sebagai strategi komunikasi visual pada kemasan produk makanan ringan merek Taro varian Net rasa Petualangan Seaweed dan Petualangan Potato Barbecue.



Sumber: google.com (2025)
Gambar 1. Taro varian Net rasa Petualangan Seaweed dan Petualangan Potato Babecue

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana karakter Taro Boy dan Pota digunakan dalam membentuk narasi visual merek yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi kontribusi ilustrasi maskot dalam menciptakan memori visual yang berulang, yang berperan penting dalam memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk. Dalam konteks persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif, ilustrasi maskot diposisikan sebagai elemen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana diferensiasi produk di rak-rak ritel. Penelitian ini juga menyoroti konsistensi penggunaan ilustrasi dalam strategi branding Taro sebagai pendekatan yang terstruktur dan relevan untuk mempertahankan loyalitas konsumen lintas generasi.

KAJIAN LITERATUR

Kajian terhadap ilustrasi maskot dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori kemasan, teori branding, teori semiotika, teori maskot, serta teori ilustrasi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan literatur bagi para peneliti yang bergerak di bidang sejenis.

Maskot

Maskot adalah representasi visual berupa karakter yang dirancang untuk mewakili identitas, nilai, atau citra suatu merek, produk, perusahaan, atau institusi. Dalam konteks branding dan komunikasi visual, maskot berfungsi sebagai media yang menjembatani interaksi antara merek dan audiens. Karakteristik maskot biasanya dirancang dengan sifat-sifat yang mencerminkan kepribadian merek, seperti ceria, bersahabat, energik, atau dapat dipercaya.

Fungsi utama maskot adalah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui personifikasi, maskot memudahkan audiens untuk mengingat dan mengenali merek secara visual. Maskot juga dapat memperkuat narasi yang ingin disampaikan oleh produk melalui kemasan, iklan, maupun media promosi lainnya.

Dalam strategi pemasaran, maskot sering digunakan untuk menciptakan citra yang konsisten, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya tarik visual dari produk. Karakter maskot juga memungkinkan pembuatan konten yang lebih menarik dan fleksibel untuk berbagai media, baik cetak maupun digital. Karena kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif dan membangun hubungan emosional, maskot menjadi elemen penting dalam identitas visual suatu merek.

Maskot merupakan elemen visual yang mewakili identitas merek secara personal dan naratif, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menjalin hubungan dengan suatu brand. Hal tersebut dikarenakan maskot bisa menjadi sebuah perwujudan citra dari sebuah karakteristik merek tertentu yang bisa langsung memberikan kedekatan emosi pada pelanggan (Armayuda & Pragadeva, 2020).

Kemasan

Secara umum kemasan dapat diartikan sebagai pembungkus produk, yakni sebagai pelindung sebuah produk. Fungsi utama dari kemasan adalah memberikan perlindungan terhadap produk dari berbagai potensi kerusakan, seperti pengaruh cuaca, paparan sinar matahari, kontaminasi oleh mikroorganisme, serangan-serangga, maupun tekanan dari tumpukan produk lain. Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai & fungsi sebuah produk. Sejumlah fungsi kemasan yang lain adalah melindungi kualitas produk, membuat produk lebih tahan lama, sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen, membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, membuat produk dapat diproduksi secara massal, dan menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima pancaindra konsumen, yaitu melihat, mendengar, membau, merasa, hingga sampai ke keputusan membeli dan menggunakan sebuah produk. Kemasan yang dicetak dengan visual dan branding yang menarik, akan menaikkan nilai jual produk lebih tinggi dari barang sejenis yang ditawarkan (Julianti, 2014).

Branding

Strategi *Branding* berfokus pada bagaimana sebuah merek membentuk identitas dan persepsi di benak konsumen. *Branding* mencakup penggunaan elemen visual, pesan, dan pengalaman untuk membedakan satu produk dari yang lain. *Positioning* adalah strategi dalam membentuk citra perusahaan dengan tujuan menempatkan merek pada posisi yang unik di benak konsumen, sehingga dapat dibedakan dari para pesaingnya (Oscardo et al., 2021). Dalam konteks makanan ringan Taro, strategi branding diterapkan melalui ilustrasi maskot dan narasi visual yang konsisten. Pendekatan ini digunakan untuk membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya ingat konsumen, dan memperkuat posisi Taro di pasar yang kompetitif.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan secara langsung dan efektif kepada audiens. Oleh karena

itu, pemanfaatan ilustrasi sebagai sarana untuk membangun *positioning* merek menjadi strategi yang relevan. Ilustrasi dapat berfungsi sebagai elemen pembeda yang memperkuat identitas merek dibandingkan dengan kompetitornya. Peran ilustrasi tidak hanya sebatas memperindah tampilan visual, tetapi juga mencakup fungsi edukatif, informatif, menghibur, persuasif, serta menyampaikan opini dan narasi secara visual (Zeegen, 2009).

Pemilihan gaya ilustrasi perlu disesuaikan dengan karakteristik branding produk serta segmen pasar yang ingin dicapai. Secara umum, gaya visual ilustrasi dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama, yakni gaya realistis, gaya simbolik atau verbal, dan gaya ekspresif atau artistik maksimal. Pembagian ini membantu menentukan pendekatan visual yang paling tepat dalam menyampaikan pesan merek secara efektif kepada audiens (McCloud, 2001). Perbedaan gaya ilustrasi dapat dikenali melalui proporsi bentuk serta tingkat penyederhanaan atau abstraksi dari objek yang digambarkan. Berdasarkan konsep segitiga McCloud, ilustrasi realis merepresentasikan objek dengan akurasi tinggi mendekati bentuk aslinya, sementara gaya kartun menyederhanakan bentuk untuk mendekati makna simbolik atau verbal. Di sisi lain, ilustrasi abstrak menampilkan bentuk yang tidak lagi merepresentasikan objek nyata, melainkan berdiri sebagai ekspresi visual murni. Dari ketiga gaya tersebut, ilustrasi bergaya kartun cenderung lebih mudah dipahami oleh khalayak umum karena tampilannya yang lugas dan komunikatif.

Semiotika

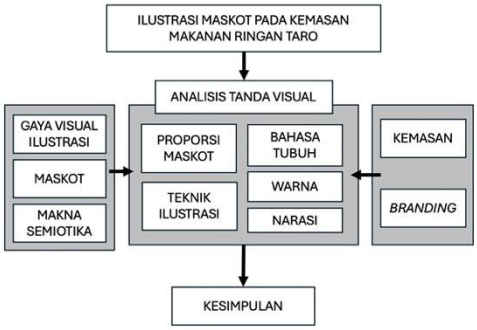
Setiap elemen dalam desain visual berperan sebagai simbol atau tanda yang membawa makna tertentu. Tanda-tanda ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dan membentuk suatu sistem yang utuh. Interaksi antar elemen tersebut berfungsi untuk memperkuat konteks dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks komunikasi visual, keberhasilan desain tidak hanya ditentukan oleh estetika, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mengarahkan persepsi dan membentuk pemahaman melalui makna yang terkandung dalam setiap komponennya. Oleh karena itu, pemilihan dan penempatan elemen visual harus dilakukan secara strategis agar pesan dapat diterima dengan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Setiap komponen dalam desain berfungsi sebagai simbol yang mengandung makna. Simbol-simbol ini saling berinteraksi dalam keseluruhan elemen visual untuk memperkuat penyampaian pesan secara lebih efisien (Bangun et al., 2024).

Pemilihan objek dalam ilustrasi didasarkan pada makna yang diwakilinya, baik melalui simbol maupun tanda visual. Setiap elemen ilustratif memiliki potensi untuk menyampaikan pesan tertentu yang dapat dipahami oleh audiens. Dalam kajian visual, makna yang terkandung pada objek ilustrasi umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif merujuk pada arti literal atau makna yang tampak secara langsung dari objek tersebut, sementara makna konotatif berkaitan dengan arti tersirat yang lebih dalam, yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan pengalaman kolektif audiens. Dalam penelitian ini, ilustrasi akan dianalisis dengan pendekatan tersebut untuk mengungkap bagaimana elemen visual mampu menyampaikan pesan merek secara lebih efektif melalui representasi simbolik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi daring, serta survei langsung di pasar. Fokus kajian diarahkan pada ilustrasi maskot yang terdapat pada kemasan makanan ringan merek Taro. Penelitian ini menganalisis elemen visual tersebut dari sudut pandang penulis sebagai interpretan.

Secara khusus, kajian ini mengeksplorasi teknik ilustrasi, gaya visual, serta makna tanda-tanda yang terkandung dalam representasi maskot yang digunakan untuk mendukung strategi pencitraan merek (branding) pada kemasan produk. Data visual yang dikumpulkan meliputi bentuk dan proporsi karakter maskot, pemilihan warna, medium dan teknik yang digunakan, serta narasi ilustrasi dalam desain kemasan. Seluruh data tersebut dianalisis dengan pendekatan teori ilustrasi, semiotika, branding, dan teori kemasan untuk merumuskan kesimpulan mengenai peran ilustrasi maskot dalam komunikasi visual kemasan Taro.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 2. Bagan Kerangka Penelitian

PEMBAHASAN

Objek Ilustrasi

Kedua kemasan Taro (Taro varian Net rasa Petualangan Seaweed dan Petualangan Potato Babecue) menampilkan maskot karakter Taro Boy dan Pota sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi visual. Taro Boy digambarkan sebagai anak laki-laki berusia sekitar 12 tahun dengan topi hijau, kaos bergaris merah, celana coklat, dan sepatu olahraga merah. Ekspresi wajahnya ceria dengan mata besar, mencerminkan semangat dan keceriaan. Pota digambarkan sebagai monyet kecil berbulu coklat yang selalu mendampingi Taro Boy. Penggunaan kedua karakter ini berfungsi untuk membangun identitas visual yang konsisten dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Ilustrasi ini diperkuat dengan latar belakang yang mendukung narasi petualangan.



Sumber: Instagram TaroSnack(2025)
Gambar 3. Kemasan Taro, Maskot Taro Boy dan Pota

Ilustrasi latar belakang pada kemasan Taro Net Petualangan varian rasa Seaweed menggambarkan suasana dasar laut dengan dominasi warna biru. Elemen visual seperti rumput laut, siluet ikan, serta bayangan puing-puing kota tua yang tenggelam turut memperkuat narasi petualangan bawah laut. Komposisi ini tidak hanya memberikan konteks tempat bagi karakter Taro Boy dan Pota, tetapi juga membangun dunia imajinatif yang mendukung tema eksplorasi. Visualisasi latar ini menjadi bagian penting dalam menyampaikan cerita merek, sekaligus menarik perhatian konsumen melalui atmosfer yang khas.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 4. Penjelasan Objek Ilustrasi

Ilustrasi latar belakang pada kemasan Taro Net Petualangan varian rasa Potato Barbecue menggambarkan suasana petualangan di era purbakala. Hal ini ditunjukkan melalui kehadiran siluet dinosaurus terbang jenis Pteranodon serta elemen visual berupa aliran lava dan gunung berapi yang aktif. Nuansa ini menciptakan kesan dramatis dan penuh tantangan, mendukung narasi eksploratif yang menjadi ciri khas merek. Latar tersebut tidak hanya memperkuat tema petualangan, tetapi juga memperkaya pengalaman visual konsumen dengan membawa mereka ke dalam dunia imajinatif masa prasejarah yang seru dan penuh ketegangan.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 5. Penjelasan Objek Ilustrasi

Objek-objek ilustrasi pada kemasan Taro disajikan dengan makna denotatif atau makna yang sesuai dengan bentuk aslinya. Pendekatan ini digunakan untuk mendukung narasi petualangan secara langsung, tanpa menggunakan simbolisme atau makna konotatif yang bersifat kiasan. Penyajian visual yang apa adanya ini memudahkan konsumen, terutama anak-anak, dalam memahami alur cerita dan suasana yang ingin disampaikan, sehingga pengalaman visual menjadi lebih komunikatif.

Proporsi Bentuk Tubuh

Proporsi bentuk dalam objek ilustrasi berperan penting dalam menentukan gaya visual dari ilustrasi tersebut. Mengacu pada teori segitiga McCloud, gaya gambar dapat dikategorikan berdasarkan tingkat representasi visualnya, mulai dari bentuk yang menyerupai realitas, bentuk yang disederhanakan seperti kartun, hingga bentuk yang bersifat abstrak. Pemilihan gaya ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi visual dan segmentasi audiens yang dituju. Karakter maskot Taro Boy dan Pota dalam ilustrasi kemasan menggunakan proporsi tubuh bergaya kartun, dengan anatomi yang sengaja didistorsikan, terutama pada bagian wajah. Distorsi ini mencakup pembesaran mata, ekspresi wajah yang diperkuat, serta bentuk kepala yang lebih besar dari tubuh, ciri khas gaya ilustrasi kartun.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 6. Proporsi Taro Boy



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 7. Proporsi Pota

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan kesan visual yang ceria, bersahabat, dan penuh energi. Pendekatan visual semacam ini juga memudahkan audiens, khususnya anak-anak sebagai target pasar utama, untuk

merasa lebih dekat secara emosional dan mengenali karakter dengan mudah. Gaya ini mendukung komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan identitas merek secara menyenangkan dan mudah diingat.

Bahasa Tubuh

Gerak tubuh Taro Boy dan Pota dirancang untuk mengikuti alur narasi visual dari masing-masing varian rasa. Gerakan ini memperkuat narasi dan disesuaikan dengan ruang visual pada komposisi keseluruhan kemasan. Secara gestural, tubuh keduanya tidak menyampaikan makna simbolik atau konotatif, melainkan menunjukkan aksi langsung yang relevan dengan tema cerita.

Pada varian Petualangan Seaweed, Taro Boy dan Pota digambarkan sedang menyelam ke dasar laut, dilengkapi dengan peralatan seperti kacamata selam dan sepatu katak. Aktivitas menyelam ini ditujukan untuk mencari kepingan harta karun, yang secara simbolis diwakili oleh produk Taro Net.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 8. Gerak Tubuh Maskot

Sementara pada varian Petualangan Potato Barbecue, mereka divisualisasikan tengah berayun dengan menggunakan seutas tali atau rotan liar, melintasi medan ekstrem berupa aliran lava panas. Gerakan ini menggambarkan ketegangan dan tantangan dalam suasana petualangan era purba.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 9. Gerak Tubuh Maskot

Kedua ilustrasi tersebut memiliki kesamaan dalam sudut pandang ekstrem dan penggunaan teknik *foreshortening*, yang memberikan kesan dinamis dan dramatis pada visual kemasan.

Medium dan Teknik Ilustrasi

Ilustrasi pada kemasan Taro dibuat menggunakan media digital untuk menunjang kebutuhan produksi yang praktis dan efisien. Ilustrator memanfaatkan perangkat lunak berbasis piksel, seperti software desain grafis raster, serta menggunakan pen tablet sebagai alat bantu utama dalam proses menggambar. Medium digital dipilih karena mampu mempercepat proses kerja, memberikan fleksibilitas dalam revisi, serta mempermudah pengaturan detail visual seperti warna dan komposisi. Selain itu, hasil ilustrasi digital yang berbentuk data file memungkinkan integrasi langsung ke dalam sistem produksi kemasan, tanpa perlu melalui proses konversi tambahan. Hal ini menjadikan medium digital sebagai pilihan yang tepat untuk produksi massal, karena mendukung kualitas hasil cetak yang konsisten dan efisiensi dalam alur kerja desain hingga ke tahap pencetakan kemasan.

Teknik ilustrasi yang diterapkan pada maskot Taro Boy dan Pota menggunakan variasi kuas digital untuk memperoleh detail yang halus serta gradasi warna

yang lembut pada proses rendering. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya tampilan visual yang lebih hidup dan ekspresif, terutama pada bagian wajah dan gerakan tubuh karakter. Selain itu, teknik tekstur turut diterapkan pada elemen tertentu seperti kain pakaian, guna menambah dimensi dan kesan material yang lebih nyata. Penggunaan teknik ini tidak hanya memperkuat karakterisasi visual, tetapi juga meningkatkan kualitas estetika ilustrasi secara keseluruhan agar tampil menarik di media kemasan.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 10. Medium dan Teknik Ilustrasi

Berbeda dengan teknik pewarnaan pada ilustrasi maskot, ilustrasi latar belakang pada kemasan Taro menggunakan pendekatan pewarnaan flat yang menyerupai gaya grafis berbasis vektor. Teknik ini menghasilkan warna-warna datar tanpa gradasi atau tekstur yang kompleks.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar 11. Medium dan Teknik Ilustrasi

Tujuannya adalah menciptakan kontras visual yang jelas antara latar dan objek utama, sehingga maskot Taro Boy dan Pota dapat tampil lebih menonjol di dalam komposisi. Pendekatan ini juga membantu mengarahkan fokus perhatian konsumen secara langsung pada karakter utama yang menjadi pusat komunikasi visual produk.

Warna

Penggunaan warna pada ilustrasi kemasan Taro disesuaikan dengan kebutuhan narasi dari masing-masing varian rasa untuk memperkuat suasana petualangan yang dihadirkan. Meskipun warna latar dan elemen ilustrasi berbeda-beda sesuai tema, identitas merek tetap dijaga melalui kehadiran warna korporat. Hal ini direpresentasikan melalui tampilan karakter maskot Taro Boy dan Pota, serta dominasi warna hijau yang konsisten pada kemasan. Dengan demikian, keseimbangan antara narasi visual dan konsistensi identitas merek tetap terjaga dalam setiap varian produk.

Pada varian rasa Petualangan Seaweed, ilustrasi didominasi oleh warna biru yang merepresentasikan suasana dasar laut. Penggunaan warna ini tidak hanya mendukung tema visual petualangan bawah laut, tetapi juga menambahkan nuansa misterius dan imajinatif. Warna biru dipilih untuk memperkuat konteks narasi sekaligus menciptakan atmosfer yang memikat, sejalan dengan konsep eksplorasi dan petualangan yang menjadi ciri khas dari kemasan Taro.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar12. Warna

Sedangkan pada varian rasa Petualangan Potato Barbecue, ilustrasi didominasi oleh warna merah dan oranye. Pilihan warna ini mendukung narasi visual petualangan di tengah lava panas, sekaligus merepresentasikan sensasi rasa

barbeque yang hangat dan kuat. Warna-warna tersebut juga berfungsi untuk membangun kesan tegang dan dinamis, selaras dengan tema eksplorasi di zaman purbakala yang penuh ketegangan.



Sumber: Penulis (2025)
Gambar12. Warna

Narasi

Visual Ilustrasi pada kemasan Taro secara keseluruhan dirancang selaras dengan karakter maskot Taro Boy dan Pota yang merepresentasikan sosok petualang. Narasi petualangan yang dibawa oleh kedua karakter maskot ini divisualisasikan secara tematik sesuai dengan varian rasa produk. Misalnya, pada varian rasa Petualangan Seaweed, latar ilustrasi menggambarkan suasana eksplorasi bawah laut dalam pencarian harta karun, lengkap dengan elemen visual seperti rumput laut, ikan, dan reruntuhan kota bawah air. Sementara itu, pada varian Petualangan Potato Barbecue, visual menampilkan latar zaman purba yang dikelilingi oleh aliran lava panas dan siluet dinosaurus terbang, memberikan kesan suasana ekstrem yang menggambarkan karakter rasa yang kuat. Ilustrasi ini tidak hanya mendukung narasi produk, tetapi juga memperkuat daya tarik visual dan memperjelas pesan rasa melalui pendekatan narasi visual yang konsisten.

PENUTUP

Maskot pada kemasan makanan ringan tidak sekadar berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan memiliki peran strategis dalam merepresentasikan identitas produk. Sebagai visual utama yang mudah dikenali, maskot dapat menjadi wajah dari sebuah merek, sekaligus alat komunikasi yang efektif dengan target pasar. Lebih dari sekadar pemikat perhatian, maskot juga dapat dirancang secara naratif, disesuaikan dengan karakteristik produk maupun varian rasanya.

Hal ini terlihat pada produk Taro yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Maskot Taro Boy dan Pota tidak hanya menjadi ikon visual, tetapi juga memainkan peran aktif dalam menyampaikan tema petualangan sesuai dengan tiap varian rasa, seperti eksplorasi bawah laut pada varian rasa Petualngan Seaweed dan suasana prasejarah pada varian rasa Petualngan Potato Barbecue. Pendekatan ilustratif yang mengandung cerita ini mampu memperkuat pengalaman visual dan emosional konsumen terhadap produk. Dengan demikian, maskot berperan penting dalam memperkuat daya tarik kemasan Taro, mempertegas positioning produk di pasar makanan ringan anak-anak, serta mendukung strategi *branding* secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2023, August). *Survei: Chitato Jadi Merek Makanan Ringan Terpopuler di Indonesia*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/5f2fdd5bbcb79d8/Survei-Chitato-Jadi-Merek-Makanan-Ringan-Terpopuler-Di-Indonesia.

Armayuda, E., & Pragadeva, R. (2020). Metode desain Dari brand menjadi maskot berdasarkan adaptasi metode Alina Wheeler ke dalam model 5m. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *6*(02), 277–287.

Bangun, D. A. N., Maheni, T., Arini, P. P., Pangabean, S. A., Zahirah, D., & Kusumaasri, R. D. (2024). Proses Semiosis pada Desain Kemasan dengan Elemen Storytelling dalam Label Kemasan Jagad Sambel. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *24*(1), 1–9.

Hermawan, H., Susiloningrum, R. Y., & Ningsih, Y. H. (2020). Analisis

Elemen Visual pada Desain Kemasan Chiki Taro Rasa Cowboy Steak. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, *2*(02), 103–108.

Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal Vicidi*, *12*(1), 26–36.

Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.

McCloud, S. (2001). *Memahami komik*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Natadjaja, L. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Nirmana*, *4*(2).

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 64–75.

Rori, R. A. Y., & Wahyudi, A. T. (2022). Proses kreatif pembuatan desain karakter dalam karya ilustrasi. *Jurnal DKV Adiwarna*, *1*, 9.

Syarif, A. P., & Putra, D. (2023). Pembuatan Desain Maskot Sebagai Representasi Visual Return Space & Coffee. *MDP Student Conference*, *2*(1), 100–106.

Zeegen, L. (2009). *What is illustration?* RotoVision.