

ANALISIS SEMIOTIKA KARAKTER DORAEMON PADA KEMASAN BOTOL AIR MINUM CLEO

Angel Purwanti¹, Agus Triyadi²

¹Universitas Putera Batam, angel.purwanti@puterabatam.ac.id

²ARS University, atriyadi2001@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini merk air mineral kemasan yang bermunculan sehingga mau tak mau maka makin memunculkan persaingan Banyak pelaku usaha yang tidak begitu memperhatikan kemasan produknya, maka mereka akan tertinggal. Cleo sebagai salah satu merk air mineral kemasan yang berasal dari Pt Sariguna Prima Tirta Tbk di pasuruan hadir memberikan inovasi baru dengan air mineral kemasan dengan bentuk botol Doraemon yang digemari anak-anak karena karakter produknya ialah karakter kartun yang tampil lebih menarik dan sesuai dengan segmentasi pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna dan tanda pada kemasan air botol merk Cleo yang memiliki karakter doraemon, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotic Sanders Pierce. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kemasan yang dibuat dalam bentuk 3 dimensi dengan karakter Doraemon yang didesain sesuai dengan karakternya juga ditambahkan karakter lain yang ada di cerita Doraemon seperti nobita, giant, suneo dan sizuka. Kemasan tersebut didesain dengan warna-warna ceria dan tulisan yang mudah dibaca terutama untuk anak-anak.

Kata Kunci: Semiotika, Kemasan, Air Mineral, Doraemon

Abstract

Generally, this brand of bottled mineral water that has sprung up inevitably its increasingly causes competition Many business actors who do not pay much attention to the packaging of their products, then they will be left behind. Cleo as one of the brands of bottled mineral water originating from Pt Sariguna Prima Tirta Tbk in Pasuruan is here to provide new innovations with bottled mineral water in the form of a Doraemon bottle which is children love cause the character of the product is a cartoon character that looks more attractive and in accordance with the segment of the market, This study aims to analyze and describe the meaning and marks on Cleo bottled water packaging that has a Doraemon character, using qualitative research methods with Sanders Pierce's semiotic analysis approach. The results of this study showed that the packaging made in 3-dimensional form with Doraemon characters designed according to their characters was also added to other characters in the Doraemon story such as nobita, giant, suneo, sizuka. The packaging is designed with cheerful colorscoloursriting that is easy to read, especially for children.

Keywords: Semiotics, Packaging, Mineral Water, Doraemon

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan pembungkus yang biasa digunakan untuk melindungi produk atau meminimalisir terjadinya kerusakan ketika pendistribusian produk. Kemasan memiliki peran penting pada sebuah produk yang dijual yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan sekaligus sebagai media promosi, selain itu dengan desain kemasan yang lebih menarik dapat menanamkan daya ingat di konsumen sehingga menjadikan konsumen mudah mencarinya. Sekarang pemilik usaha industri memahami akan pentingnya sebuah kemasan. mengetahui akan pentingnya sebuah kemasan yang dapat meningkatkan penjualan produk (Ellyawati & Program, 2015).

Cleo sebagai salah satu merk air mineral kemasan yang berasal dari PT SARIGUNA PRIMA TIRTA TBK di pasuruan hadir memberikan inovasi baru dengan air mineral kemasan dengan bentuk botol Doraemon yang digemari anak-anak karena karakter produknya ialah karakter kartun yang tampil lebih menarik dan sesuai dengan segmentasi pasarnya

Doraemon adalah judul sebuah komik atau manga populer yang dikarang oleh Fujiko F Fujio sejak tahun 1969. Doraemon merupakan salah satu karakter dalam komik tersebut yang merupakan sebuah robot kucing yang datang dari abad ke 22. Doraemon dikirim untuk menolong Nobita, seorang anak pemalas kelas 5 sekolah dasar agar keturunan Nobita dapat menikmati kesuksesannya daripada harus menderita utang finansial yang akan terjadi dimasa depan yang disebabkan oleh kebodohan Nobita (Sihombing et al., 2016).

Karakter Doraemon merupakan kemasan dengan visual berwarna bening 3 dimensi, kepala tutup botol berwarna biru muda seperti baling baling. Label kemasan dominan biru langit dan nampak doraemon dan kawan kawannya sedang bermain. Kesan yang di timbulkan adalah keceriaan anak anak yang bermain bersama, sehingga anak anak akan menyukainya.

Para pengusaha air mineral kemasan berusaha supaya masyarakat tertarik

untuk mengkonsumsi atau membeli air mineral kemasan tersebut. Zaman sekarang setiap brand berlomba lomba membuat kemasan produk yang dapat menunjang produk ketika dipajang, selain untuk keamanan pengiriman, desain kemasan yang dapat menarik dan sesuai dengan karakter produknya sendiri diperlukan sehingga calon konsumen ingin membelinya. Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan kemasan sebagai media promosi ini, yaitu:

1. Membuat kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk
2. Meningkatkan keamanan produk dalam pengiriman keluar kota
3. Meningkatkan penjualan produk dengan kemasan yang lebih menarik (Obersteiner et al., 2021)

KAJIAN LITERATUR

Kemasan

Menurut Saladin (1996 : 28) Kemasan adalah wadah atau bungkus. Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

Istilah kemasan (*packaging*) diambil dari kata kerja bahasa Inggris *package* yang artinya 'membungkus' atau 'mengemas' dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* bisa diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. *Packaging* merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Septiningtyas & Soewardikoen, 2018).

Menurut *Danger (1992)* dalam (Apriyanti, 2018) Kemasan merupakan alat promosi iklan, yang dapat digunakan produsen untuk memberi informasi dan membujuk konsumen melalui merek dan desain kemasan. Bahkan, melalui kemasan produsen dapat langsung mempromosikan produknya. Untuk mencapai hal tersebut, perencanaan

pemasaran harus memperhitungkan hubungan antara kemasan, tema penjualan, promosi, pengiklanan, dan berbagai komponen pemasaran lainnya. Dapat disimpulkan, kemasan merupakan pembungkus yang biasa digunakan untuk melindungi produk ketika pendistribusian yang sekaligus sebagai alat promosi yang dapat digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian dan memberi informasi terhadap konsumen. Kemasan menghadirkan kesan pertama bagi konsumen, selanjutnya adalah rasa dari produk yang akan memastikan bahwa mereka akan datang kembali untuk membeli produk.

Klasifikasi Kemasan

Ada beberapa klasifikasi kemasan yaitu :

1. Kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian

- a) Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai, contohnya bungkus plastik, makanan kaleng, karton dus, bungkus permen, bungkus daun.
- b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multi trip*), yaitu kemasan seperti botol minuman (limun, bir) dan botol kecap. Wadah tersebut pada umumnya tidak dibuang oleh konsumen, melainkan dikembalikan lagi kepada agen penjual untuk dimanfaatkan ulang oleh pabrik.
- c) Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable*), yaitu wadah yang biasanya digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu, dan berbagai jenis botol.

2. Kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemas

- a) Kemasan fleksibel, yaitu bahan kemasan yang mudah dibentuk atau dilenturkan, contohnya plastik, kertas, dan foil.
- b) Kemasan kaku, yaitu kemasan yang bersifat keras, tidak tahan

lenturan, kaku dan mudah patah bila dibengkokkan, seperti kayu, logam, dan gelas.

- c) Kemasan semi kaku/semi fleksibel, yaitu bahan kemasan yang memiliki sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastik (saus, susu, kecap) dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

Fungsi Kemasan

Menurut Coles, et all (2005) Kemasan memiliki beberapa fungsi dalam suatu produk (Avinash & Mittal, 2019) yaitu

a. *Containment*

Berfungsi sebagai penahan konten dan menjaganya tetap aman sampai digunakan oleh konsumen.

b. *Protection*

Berfungsi melindungi terhadap bahaya mekanis dan lingkungan yang dihadapi selama distribusi dan penggunaan.

c. *Preservation*

Berfungsi untuk mencegah atau menghambat perubahan bahan kimia, perubahan biokimia dan kerusakan mikrobiologi.

d. *Communication*

Berfungsi untuk mengidentifikasi isi dan membantu dalam menjual produk. Menginformasikan cara penanganan atau penyimpanan khusus apa pun dan cara membuka

e. *Machinability*

Berfungsi untuk memiliki kinerja yang baik dalam garis produksi. Selain itu untuk pengisian, penutupan dan penyusunan berkecepatan tinggi, tanpa terlalu banyak penghentian.

f. *Convenience*

Berfungsi memberikan kenyamanan selama produksi, penyimpanan dan system distribusi, termasuk pembukaan yang mudah, pengeluaran dan sebagai wadah ritel setelah digunakan untuk konsumen.

g. *Economy*

Befungsi memberikan efisiensi dalam distribusi, produksi dan penyimpan suatu produk.

h. *Environmental Responsibility*

Berfungsi memberikan tanggung jawab dalam pembuatan, penggunaan produk, penggunaan Kembali (reused) atau daur ulang dan pembuangan akhir.

Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang Bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa.

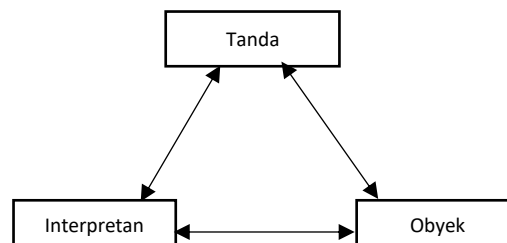
Semiotika berasal dari kata Yunani, yaitu *semeion*, yang berarti tanda. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau berusaha memahami segala sesuatu yang ada disekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda. Seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semua-termasuk karya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Tinarbuko, 2019).

Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkit makna dalam pesan baik oleh penyampai maupun penerima (encoder atau decoder). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif (Murtono, 2010).

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Zeman (1977) dalam Fiske (2004), Peirce (1931-1958) dan Ogden dan Richards (1923) mengidentifikasi relasi segitiga antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan model untuk mengkaji makna. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjukkan pada seseorang, yakni menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang

lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretan dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni obyeknya (Murtono, 2010).



Gambar 1. Unsur Makna dari Peirce (Fiske,2004) (Murtono, 2010)

Ketiga istilah peirce dapat dimodelkan pada gambar 1. Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri-obyek, ini dipahami oleh seseorang dan memiliki efek di benak penggunaanya-interpretan. Interpretan bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya dimana-mana sebagai “efek pertandaan yang tepat”: yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap obyek. Interpretan kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolese Teknik) dan pengalamannya dengan institusi yang bernama “sekolah”, sebagai objeknya. Jadi, makna itu tidak tetap, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai dengan pengalaman penggunaanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi sosial; variasi didalamnya memungkinkan adanya perbedaan sosial dan psikologis diantara penggunaanya. Satu perbedaan tambahan antara model semiotika dan proses kiranya relevan. Model Semitika tidak membuat perbedaan antara decoder dan encoder. Interpretan adalah konsep mental pengguna tanda, baik dia sebagai pembicara maupun pendengar, penulis atau pembaca, pelukis atau penikmat lukisan. *Decoding*

merupakan tindakan aktif dan kreatif, begitu juga halnya dengan encoding.

Teori Pierce melihat tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Contohnya: Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga disebut tanda. Tanda di sini adalah karakter doraemon pada botol, obyek di sini adalah botol kemasan air minum tersebut, dan interpretasi yang memiliki pengalaman menonton film kartun doraemon atau membaca komiknya namun juga metode penciptaan, pengkaryaan (encoding)

Ikon adalah tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut metafora. Contoh ikon di sini adalah potret. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi, tanda demikian disebut indeks.

Tanda seperti ini disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa di sekitar tempat itu ada bangunan tertentu. Langit berawan tanda hari akan hujan. Simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi. Contoh simbol adalah bahasa tulisan.

Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (referent) dan konsep (interpretasi atau reference). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretasi. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan (Tinarbuko, 2003).

Karakter

Karakter atau watak adalah sifat batin yang memengaruhi segenap pikiran, perilaku, budi pekerti, dan tabiat yang dimiliki manusia atau makhluk hidup lainnya. Karakter adalah suatu pembawaan individu berupa sifat, kepribadian, watak serta tingkah laku yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari.

Istilah karakter merupakan serapan kata Bahasa Latin *kharakter*, *kharassein*, *kharax*, dan dalam bahasa Inggris, yakni *character*. Secara mendasar dalam kehidupan sehari-hari adanya pengklasifikasian karakter ke dalam dua jenis, yaitu karakter baik dan karakter buruk.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa karakter atau sifat bawaan berkaitan erat dengan kepribadian (*personality*) dalam diri seseorang (Triyadi, 2017).

Mengacu pada pengertian di atas, berikut pembahasan tentang karakter, Pengertian karakter menurut para ahli

W. B. Saunders Karakter adalah suatu sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh seorang individu. Karakter seseorang dapat terlihat dari berbagai atribut dalam tingkah lakunya sehari-hari.

Alwisol Karakter adalah suatu penggambaran tingkah laku yang dilakukan dengan memperlihatkan dan menonjolkan nilai (benar-salah, baik-buruk), secara implisit maupun eksplisit.

John Maxwell Pengertian karakter jauh lebih baik dibandingkan dengan sekadar perkataan. Lebih lanjut, Maxwell mengatakan karakter adalah suatu pilihan yang dapat menentukan tingkat kesuksesan seseorang.

Kamisa Karakter adalah suatu sifat Kejiwaan, akhlak, serta budi pekerti yang dimiliki seseorang yang membuatnya berbeda dengan orang lainnya.

Soemarno Soedarsono Karakter adalah suatu nilai yang terpatut dalam diri seseorang yang didapatkan dari pengalaman, pendidikan, pengorbanan, percobaan, serta pengaruh lingkungan yang kemudian dipadupadankan dengan nilai-nilai yang ada di dalam diri seseorang dan menjadi nilai intrinsik yang terwujud di dalam sistem daya juang yang kemudian melandai sikap, perilaku, dan pemikiran seseorang.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Menurut KBBI, arti karakter adalah tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan

seseorang dengan yang lain; watak (Triyadi, 2021).

Unsur-unsur Karakter

a. Emosi

Secara umum, definisi emosi adalah suatu perasaan atau gejala jiwa yang muncul dalam diri seseorang sebagai akibat dari adanya rangsangan, baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar.

b. Konsep diri

Konsep diri (*self conception*) adalah cara pandang dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri sangat erat hubungannya dengan dimensi fisik, karakter individu, dan motivasi diri.

c. Kebiasaan dan kemauan

Kebiasaan dan kemauan yang kuat dalam diri seseorang akan sangat berpengaruh pada pembentukan karakternya. Suatu kebiasaan dalam berperilaku dan bertindak merupakan cerminan dari karakter seseorang.

d. Kepercayaan

Dalam hal ini, kepercayaan merupakan komponen yang didapatkan dari faktor sosio psikologis yang juga dapat berpengaruh pada karakter seseorang. Kepercayaan seseorang dapat membangun watak dan karakter seseorang melalui proses pembelajaran. (Sihombing et al., 2016)

Desain Kemasan

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2012), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, diantaranya, desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

A. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nillson & Ostrom, 2005) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2012), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu:

1. Nama merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau

jasa satu penjual/kelompok penjual dan mendefereusiasikan dari para pesaing.

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Ellyawati & Program, 2015). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek.

3. Tipografi

Adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf dengan pengetahuan yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni. Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya. Tipografi adalah ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf dengan pengetahuan yang dipelajari dalam sebuah disiplin seni.

Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya. Huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain yang dapat berkomunikasi dengan pengamatnya. Sebagai contoh, untuk produk makanan ringan dengan target audiens kalangan remaja dan dewasa memiliki perbedaan dari cara memahami apa yang dilihat secara spontan. Maka dari itu jenis huruf yang digunakan mengutamakan keterbacaan.

Tipografi memiliki beberapa prinsip, yaitu *legibility*, *clarity*, *visibility*, dan *readability*. *Legibility* adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan

huruf yang mempunyai karakter sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat.

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup terbaca, tetapi apabila pembaca merasa cepat lelah dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable*. Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan desain.

Visibility adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain dapat terbaca dalam jarak tertentu. Setiap karya desain harus mempunyai suatu target jarak baca dan huruf yang digunakan dalam desain harus terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik

Clarity adalah kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Untuk suatu karya desain yang dapat berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat yang dituju. Jenis-jenis huruf tipografi berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig adalah Roman Serif yaitu huruf yang memiliki ciri sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

4. Gambar

Penggunaan gambar dalam kemasan dapat menarik perhatian konsumen karena pada umumnya

konsumen melihat gambar sebelum membaca teks. Gambar dibedakan menjadi dua kelompok yaitu fotografi dan ilustrasi.

B. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub dimensi diantaranya :

1. Bentuk Grafis

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2012) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak. (Ellyawati & Program, 2015)

2. Ukuran

Yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu.

3. Material

Merupakan bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2012) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

C. Informasi Produk

Fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati (Silayoi & Speece, 2005) (Ellyawati & Program, 2015)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peranan penting terhadap suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga dapat menggambarkan karakter produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Dari dimensi-

dimensi kemasan menurut Nillson & Ostrom (2005) (Ellyawati & Program, 2015) dalam ini memiliki peran penting masing-masing untuk menghasilkan sebuah kemasan yang menarik, efektif, dan informatif.

Merk & Logo

Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*. (Fauzan & Triyadi, 2017) Di samping menjadi tanda pengenalan yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit (Shafariya et al., 2020).

Desain kemasan melibatkan pula keputusan yang berkenaan dengan tandatanda identifikasi, terutama merek dagang dan logo perusahaan. Sering seseorang membeli merek, terutama barang-barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitar. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat meningkatkan daya tarik kemasan (Rahmady & Purwanti, 2020).

Layout

Layout merupakan tata letak yang digunakan untuk mengatur sebuah komposisi di dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu. Desain layout yang kita lihat saat ini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2010).

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama, dan kesatuan (Gumelar, 2014).

1. Proporsi : Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Biasanya dalam dunia *layout* yang paling populer adalah ukuran letter, 8.5" x 11".
2. Keseimbangan (*Balancing*): pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek

seimbang. Keseimbangan ini kemudian dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Keseimbangan simetris: menata letak elemen-elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Seimbang artinya bukan sama besar, tetapi memiliki tampilan yang sama bobotnya.
 - b. Keseimbangan Informal: memiliki tampilan yang tidak simetris. Pada dasarnya elemen yang disusun seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama.
3. Kontras/fokus, yaitu: menonjolkan salah satu tema yang akan diangkat. Bisa dari gambar maupun dari headline nya.
 4. Irama (*Rhythm*): Pola Pengulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. Contohnya dalam surat kabar kita mengenal adanya master pages, artinya walaupun disitu termuat beberapa macam artikel yang di desain secara spesifik, tetapi secara keseluruhan tetap ada elemen-elemen yang bentuk dan polanya dijadikan patokan berirama.
 5. Unity (Kesatuan): Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi yang utuh. Dapat dilakukan dengan cara *side by side* atau bersinggungan (*in contact each other*). Selain itu dapat ditambahkan seperti warna atau alat-alat bantu seperti border atau ornamen. Selain dari itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam sebuah *layout* yaitu:
 - a. Tipografi
Yaitu pemilihan teks yang digunakan dalam pembuatan desain tersebut. Karena bagaimapun teks yang dipilih memiliki peranan yang sangat besar.
 - b. Ruang kosong
Ruang kosong digunakan agar pembaca diberi suatu pembatas atas satu bagian dengan bagian

lain, sehingga mata pun tidak dibuat lelah untuk memahaminya.

- c. Ilustrasi
Ilustrasi merupakan sebuah gambar nonverbal yang mampu menyingkapkan apa yang tersirat di dalamnya, bahkan tanpa tulisan apapun gambar bisa dijadikan sarana berkomunikasi. Ilustrasi seperti fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks (Adityawan, 2015).
- d. Foto (Gambar) : Merupakan kekuatan terbesar sebagai suatu penekanan berita baik di media surat kabar ataupun majalah (Triyadi & Ruhiat, 2019).
- e. Promosi
Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Asmat Dae, 2017). Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut (Asmat Dae, 2017):
 - 1) Modifikasi Tingkah Laku: Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
 - 2) Memberitahu: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- 3) Membujuk: Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) Mengingat: Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode Penelitian kualitatif, karena meneliti sebuah situasi sosial yang terlihat pada kemasan sebuah produk. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan pendekatan semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik ialah studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (meaning-producing event) (Mareta, 2018).

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisa semiologi komunikasi. Sebagai sebuah Penelitian deskriptif, Penelitian ini bersifat memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahastine, 2018). Objek penelitiannya adalah kemasan air botol minum dengan karakter Doraemon.

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data

yang menentukan keberhasilan suatu penelitian dalam menjawab permasalahan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

a) Studi Pustaka

Pengumpulan data studi pustaka digunakan dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur ilmu pengetahuan dan makalah ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang dibahas (Sari & Asmerandi). Dalam penelitian ini, studi Pustaka digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kemasan sebuah produk.

b) Observasi

Observasi merupakan aktivitas pemuatan studi pada sebuah obyek. Observasi yang dilakukan adalah observasi langsung produk kemasan botol minum Doraemon.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa Miles and Huberman (Honey & Purwanti, 2021) atau interative model yaitu kegiatan tentang analisis data kualitatif yang dilaksanakan secara langsung dan berkelanjutan sehingga mendapatkan data jenuh. Analisa data dilakukan sepanjang waktu penelitian berlangsung. Dibawah ini adalah tahapan dari Miles and Huberman:

a) Kategorisasi dan mereduksi data

Melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah Penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan.

b) Pengelompokan data

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah Penelitian.

c) Interpretasi Data

Menginterpretasikan atau menterjemahkan data yang sudah dikelompokkan terhadap masalah yang diteliti. Interpretasi data dilakukan dengan teori semiotic Charles Sanders Peirce.

d) Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang

telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah Penelitian.

e) Verifikasi

Verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. (Andy & Purwanti, 2021)

PEMBAHASAN

Produk *Cleo Pure Water*

Pada tahun 2004 Cleo hadir di Indonesia, sebagai brand Air Minum dalam kemasan dengan diferensiasi Air Minum, dan pembuaan pabrik pertama di Pandaan. Tahun 2012 Cleo hadir dengan inovasi pertama di Indonesia, berupa Galon Cleo memiliki handle yang mudah untuk dibawa dan dipasang ke dispensir. Gallon cleo terbuat dari bahan bebas BPA yang menjamin kemurnian dan Kesehatan air didalamnya. Selain itu juga, lahir Cleo Ecoshape yang merupakan produk kemasan praktis, ramah lingkungan. Cleo berhasil meraih Top Brand secara regular sejak tahun 2014 hingga kini.

Produk-produk *Cleo Pure Water*

Cleo Eco Shape

Cleo Eco Shape memberikan kemudahan untuk memperoleh air murni kapan saja dan dimana saja. Mudah dibawa dan tersedia di seluruh modern market di Indonesia.



Gambar 2 Botol Cleo Ecoshape

Cleo Classic

Merupakan produk legendaris CLEO, dengan tutup corong yang unik, dapat digunakan sebagai cangkir apabila diperlukan. tutup ini telah menjadi identitas Cleo sejak 2003.



Gambar 3 Botol Cleo Classic

Cleo Gallon

Produk Cleo untuk konsumsi rumah tangga. Dikemas dengan gallon plastic bebas BPA dan dilengkapi dengan handle serta easy cap untuk memudahkan pemasangan gallon ke dispenser.



Gambar 4 Cleo Gallon

Karakter Doraemon

Doraemon adalah judul sebuah komik atau manga populer yang dikarang oleh Fujiko F Fujio sejak tahun 1969. Doraemon merupakan salah satu karakter dalam komik tersebut yang merupakan sebuah robot kucing yang datang dari abad ke 22. Doraemon dikirim untuk menolong Nobita, seorang anak pemalas kelas 5 sekolah dasar agar keturunan Nobita dapat menikmati kesuksesannya daripada harus menderita utang finansial yang akan terjadi dimasa depan yang disebabkan oleh kebodohan Nobita (Sihombing et al., 2016).

Analisis Visual Pada Kemasan Botol Air Minum Karakter Doraemon

Karakter Doraemon merupakan kemasan yang memiliki dimensi ukuran Panjang 5,5 cm Lebar 5,5 cm dan Tinggi 8,5 cm dengan visual berwarna bening 3 dimensi, kepala tutup botol berwarna biru muda seperti baling baling. Label kemasan dominan biru langit, dan awan pelangi dengan landasan padang rumput hijau di sana nampak doraemon dan kawan kawannya sedang bermain, nobita, doraemon , suneo, giant terbang

menggunakan baling baling bambu dan doremi adik doraemon sedang melompat lompat di rumput. Tulisan Cleo putih tegas dengan logo cleo berwarna hitam ada strip oranye dan biru bergradasi, lalu ada tulisan doraemon dengan huruf besar D dan huruf kecil lainnya namun O kedua memakai gambar lonceng doraemon berwarna kuning. Kesan yang di timbulkan adalah keceriaan anak anak yang bermain bersama.

Brand atau logo

Pada label yang berwarna biru langit biru muda langit berukuran panjang keliling 20 cm * tinggi 5 setengah cm terdapat logo yang berbentuk bola berwarna hitam dengan tulisan putih Cleo berukuran lingkaran dua setengah cm kemudian terdapat lingkaran teriak-teriak lingkaran berwarna biru muda gradasi dan berwarna orange gradasi di sekitar logo hitam Cleo. Terdapat tulisan Doraemon di atas logo Cleo deknya menggunakan huruf besar kemudian Doraemonnya selanjutnya menggunakan huruf kecil dan pada Oh kedua bergambar lonceng berwarna kuning.

Tipografi

Tipografi yang terdapat pada botol kemasan Doraemon ini ada beberapa yang pertama dari brand merk Cleo itu sendiri terdiri dari huruf besar dan huruf kecil dengan karakter font yang cukup dinamis sehingga menggambarkan karakter yang cukup ceria tidak kaku.

Kemudian Doraemon ini pun cukup dinamis banyak huruf kecilnya dan karakternya tidak keras cukup lembut lengkungan-lengkungannya sehingga cocok untuk anak-anak tidak tegas kaku. Dan untuk tulisan keterangan lainnya seperti Halo Cleo call center kemudian data-data kemasan ya isi bersih produksi kode produksi seperti biasa huruf-huruf berukuran kecil hitam pada kemasan yang biasanya terletak di bawah atau di pinggir

Layout

Layoutnya memiliki komposisi asimetris yaitu tidak simetris kanan kiri sama persis namun mempunyai bobot yang cukup

seimbang hal ini terlihat dari di atas dorami ada Nobita sedangkan di kirinya ada Doraemon dan tangan tulisan-tulisan berikutnya pada sistem satu lagi ada Suneo dan Shizuka di sebelah kiri lalu sebelah kanan ada Giant dan tulisan-tulisan sehingga walaupun tidak tidak sama persis namun cukup seimbang atau balance ini yang pada label. Kemudian pada bentuk figur Doraemonnya ini terlihat simetris kanan kiri sama persis baik tangan kaki mata wajah semuanya Sama persis



Gambar 5. Kemasan Botol Air Dengan Karakter Doraemon

Semiosis tanda dan pesan pada Kemasan Botol Air Minum Karakter Doraemon

Kemasan botol air minum dengan karakter Doraemon terdiri dari 2 bagian yaitu bagian pertama berupa bentuk visual karakter doraemon dan bagian kedua merupakan bentuk visual setengah botol air minum. Dalam penelitian ini, menggunakan teori Pierce sebagai alat untuk menganalisis kemasan dari botol air minum Cleo dengan karakter Doraemon. Terdapat 3 bagian berbentuk segitiga yang dikembangkan oleh pierce, yaitu Tanda, Objek dan Interpretasi, seperti yang digambarkan dibawah ini.

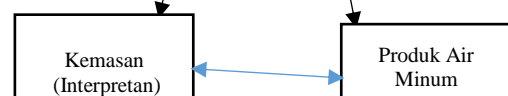
Gambar 6 Segitiga Pierce pada Kemasan Air Botol Cleo “Doraemon”

Untuk produk Cleo kali ini cukup unik, dikarenakan produknya berfokus pada karakter doraemon sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen terutama anak-anak. Doraemon merupakan karakter kartun yang bisa diterima oleh segala umur, sehingga hampir seluruh lapisan umur menyenangi karakter tersebut. Objek yang ditampilkan dalam bentuk kemasan air minum, dan tidak berwarna (bening), hal ini menunjukkan bahwa Cleo tetap konsisten sebagai perusahaan air minum sehat. Interpretasi yang ditimbulkan yaitu pada kemasannya yang didesain dalam bentuk 3 dimensi sehingga dapat menarik konsumen terutama anak-anak untuk memilikinya.

Selain itu, Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi berdasarkan objeknya. Pierce membagi tanda kedalam 3 bagian yaitu Ikon, Index dan symbol. Dibawah ini beberapa identifikasi yang didapatkan.

Tabel 1 Identifikasi tanda dan makna pada karakter Doraemon pada kemasan

Type- Type Tanda	Tanda	Penjelasan	Interpretasi
Ikon	Karakter Doraemon	Tanda sangat berkaitan dengan objek karena memiliki kesamaan	Visualisasi karakter Doraemon
Index	Karakter Doraemon seluruh badan, dengan wajah tersenyum, dan tangan	Menampilkan visualisasi karakter Karakter Doraemon (Tanda)	Merasakan bentuk dari karakter Doraemon hingga olah-olah atau



	disamping badan, tidak berwarna (bening)		
Simbol 1	Ada label pada kemasan yang menampilkan karakter yang ada di dalam cerita Doraemon, seperti Nobita, Suneo, Gian. Pada Tulisan Doramen, Huruf O ada lonceng Logo Cleo terlihat jelas	Ada hubungan yang nyata antara karakter Doraemon dengan Air Kemasan Cleo	Merek Cleo tetap disana menandakan bahwa isi produk tetap sama walaupun dengan label Karakter Doraemon

PENUTUP

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan mendeskripsikan makna tanda yang terdapat pada kemasan air botol dengan karakter Doraemon dari Cleo. Analisis dan interpretasi menggunakan Teori Semiotik Charles Sanders Peirce.

Selain itu, analisis lain yang dilakukan yaitu analisis desain pada kemasan air botol karakter Doraemon. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Kemasan yang diciptakan dalam bentuk 3 dimensi, sehingga menyerupai bentuk aslinya
2. Memasukan logo cleo pada kemasan air botol Doraemon, sehingga Masyarakat masih dapat mengenalinya.
3. Desain kemasan menggunakan desain yang disukai oleh anak-anak seperti warna yang cerah, jenis font yang sederhana dan tidak lupa ditambah dengan karakter dalam cerita Doraemon, seperti Nobita, Giant, Suneo, dan Shizuka.

Secara keseluruhan kemasan air botol minum Doraemon memiliki sangat eye-catching dengan air yang tidak berwarna. Sehingga membuat anak menjadi penasaran dan akhirnya memilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, A., & Purwanti, A. (2021). Communication Technician: One Of The Roles Of Yehonala School Public Relations In Maintaining Image. *COMMENTATE: Journal Of Communication Management*, 2(2). <https://doi.org/10.37535/103002220212>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1). <https://doi.org/10.30998/Sosioekons.V10i1.2223>
- Avinash, P., & Mittal, K. (2019). Food Packaging Technology: Functions, Materials And Intelligent Innovations. ~ 39 ~ *International Journal Of Home Science*, 5(2).
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect Of Packaging Design On Impulsive Buying. *Journal Of Administrative Science & Organization*, 18(1).
- Ellyawati, P. C. J., & Program. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 43.
- Fauzan, F. B., & Triyadi, A. (2017). Rancangan Corporate PT. Poin Industri. *Jurnal Sketsa Universitas BSI*, 4(2).
- Gumelar, R. G. (2014). Layout Majalah Sebagai Sebuah Cerminan Identitas Pembaca Studi Kasus Layout Majalah Cosmopolitan Dan Aneka Yes. *Komunikasi*, 2(3).
- Honey, Dsianturi, G., & Purwanti, A. (2021). Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3.
- Mareta, P. R. (2018). Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1).
- Murtono, T. (2010). *Mengenal Semiotika Desain Komunikasi Visual*. 1(2), 199–213.
- Obersteiner, G., Cociancig, M., Luck, S., & Mayerhofer, J. (2021). Impact Of

- Optimized Packaging On Food Waste Prevention Potential Among Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/Su13084209>
- Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2).
- Rahmady, A., & Purwanti, A. (2020). Brand Equity PT Samsung Electronic Indonesia Di Kota Batam. *Jurnal Intelektiva Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 1(12).
- Rustan, S. (2010). Huruf Font Tipografi. In *Jakarta*.
- Septiningtyas, A., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi. *Demandia*, 3(November 2017).
- Shafariya, S., Yuliansyah, H., & Triyadi, A. (2020). Perancangan Board Game Sebagai Media Bantu Edukasi Untuk Anak Usia. *Jurnal Wacadesain*, 2(1).
- Sihombing, A., Muzakka, M., & Fadli, Z. A. (2016). Penggambaran Karakter Tokoh Utama Pada Komik Doraemon Karya Fujiko F Fujio. In *Jurnal Japanese Literature (Vol. 2, Issue 2)*.
- Tinarbuko, Sumbo. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5(1).
- Tinarbuko, S. (2019). Membaca Makna Iklan Politik Pilpres 2019. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(2). <https://doi.org/10.31091/Mudra.V34i2.707>
- Triyadi, A. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (Catcalling). *Jurnal Sketsa*, 4(1).
- Triyadi, A. (2021). Desain Kemasan Bolu Susu Lembang Sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Kuliner Bandung. *Wacadesain*, 2(1).
- Triyadi, A., & Ruhiat. (2019). Perancangan Buku Cerita Bergambar Legenda Lutung Kasarung Untuk Menarik Minat Membaca. *Jurnal Komunikasi & Desain Visual*, 1(1).
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02). <https://doi.org/10.33633/Andharupa.V4i02.1626>