

ANALISIS PESAN DESAIN PADA KEMASAN PRODUK MAKANAN

Riska Putri Siregar¹, Raikhapoor Lumbantobing²

Prodi Pendidikan Agama Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Tarutung.

riskaputrisiregar15@gmail.com

Abstract

Food product packaging not only functions as product protection, but also as a communication medium that conveys messages to consumers. This research aims to analyze design elements on food product packaging and how the messages contained therein influence consumer perceptions and decisions. The approach used is descriptive-qualitative analysis, by reviewing aspects of color, typography, images, shapes and textual information presented. The research results show that bright colors tend to attract consumers' attention more effectively than dark colors, while simple and easy-to-read typography gives a professional and trustworthy impression. Image elements, especially product photos, increase visual appeal and provide a real picture of the product. In addition, information such as halal labels, nutritional content and expiration dates are important factors that influence consumer trust in products. This research concludes that good packaging design is able to create visual appeal, convey information clearly, and build a positive image of the product in the eyes of consumers. Therefore, manufacturers need to consider design aspects strategically to increase product competitiveness in the market.

Keywords : Packaging design, visual message, consumer perception, food products.

Abstrak

Kemasan produk makanan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen desain pada kemasan produk makanan dan bagaimana pesan yang terkandung di dalamnya memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif, dengan meninjau aspek warna, tipografi, gambar, bentuk, serta informasi tekstual yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna cerah cenderung menarik perhatian konsumen lebih efektif dibanding warna gelap, sementara tipografi sederhana dan mudah dibaca memberikan kesan profesional dan terpercaya. Elemen gambar, terutama foto produk, meningkatkan daya tarik visual dan memberikan gambaran nyata tentang produk. Selain itu, informasi seperti label halal, kandungan gizi, dan tanggal kedaluwarsa menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain kemasan yang baik mampu menciptakan daya tarik visual, menyampaikan informasi dengan jelas, dan membangun citra positif produk di mata konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan aspek desain secara strategis untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci : Desain kemasan, pesan visual, persepsi konsumen, produk makanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan yang semakin pesat telah mendorong persaingan yang ketat antar merek, terutama dalam kategori produk makanan sehat. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan harus menciptakan nilai yang tidak hanya terletak pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada cara produk tersebut dipasarkan dan dipersepsikan oleh konsumen. Salah satu elemen penting dalam pemasaran produk makanan adalah desain kemasan. Kemasan produk bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan berbagai informasi penting kepada konsumen. Desain kemasan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Ini terutama penting dalam kategori produk makanan sehat, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk yang memberikan kesan alami, bergizi, dan berkualitas tinggi. Desain kemasan yang tepat dapat mengomunikasikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai produk, seperti kesegaran, kealamian, atau kandungan nutrisi. Elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, gambar, dan informasi nutrisi dapat berperan dalam menyampaikan pesan ini dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen. Misalnya, warna hijau sering digunakan untuk memberi kesan alami dan sehat, sementara gambar bahan alami pada kemasan bisa memperkuat pesan tentang kualitas produk.

Namun, meskipun desain kemasan sangat penting, tidak semua desain kemasan dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen. Banyaknya variasi produk yang ada di pasaran seringkali membuat konsumen bingung atau sulit membedakan produk berdasarkan kemasannya saja. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pesan desain pada kemasan produk makanan sehat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka

TINJAUAN TEORI

Kemasan memainkan peran strategis dalam pemasaran produk karena menjadi titik kontak pertama antara produk dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan berfungsi sebagai "salesman senyap" yang mampu menarik perhatian konsumen di rak toko. Elemen-elemen visual, seperti warna dan tipografi, dapat menciptakan daya tarik emosional dan memberikan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Selain itu, kemasan juga

menjadi media untuk menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti kandungan gizi dan sertifikasi halal (Mulyawan, 2020).

Warna pada desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Singh (2006) menunjukkan bahwa 85% keputusan pembelian dipengaruhi oleh warna. Warna cerah seperti merah dan kuning sering diasosiasikan dengan rasa ceria dan menggugah selera, sementara warna hijau cenderung memberikan kesan alami dan sehat. Dalam konteks produk makanan, pemilihan warna yang tepat dapat mencerminkan karakteristik produk dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Tipografi adalah elemen desain yang tidak kalah penting dalam komunikasi visual pada kemasan. Menurut Samara (2014), tipografi yang sederhana dan mudah dibaca memungkinkan konsumen menerima informasi dengan cepat. Pemilihan font yang tepat juga memengaruhi citra produk; misalnya, font sans-serif memberikan kesan modern dan bersih, sementara font serif sering dianggap klasik dan elegan. Pada kemasan makanan, tipografi harus mampu menyampaikan informasi penting, seperti kandungan gizi dan instruksi penggunaan, secara jelas dan menarik.

Ilustrasi dan gambar pada kemasan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara visual. Hasil penelitian Underwood et al. (2001) menunjukkan bahwa gambar produk, terutama yang realistis, dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan gambaran yang lebih nyata kepada konsumen. Selain itu, elemen visual yang konsisten dengan identitas merek membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih kuat.

Selain aspek visual, informasi tekstual yang jelas dan informatif sangat penting. Menurut penelitian Wansink (2003), konsumen cenderung mempercayai produk dengan label yang mencantumkan informasi detail, seperti kandungan bahan, sertifikasi, dan manfaat kesehatan. Informasi yang lengkap tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang tepat tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Desain kemasan yang baik harus selaras dengan strategi branding produk. Menurut Keller (2013), kemasan berperan dalam membangun ekuitas merek dengan menciptakan persepsi kualitas dan diferensiasi produk. Kemasan yang mencerminkan nilai-nilai merek, seperti keberlanjutan atau kemewahan, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dalam konteks produk makanan, desain kemasan yang inovatif dan fungsional juga mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen (Mulyawan, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis konten untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam desain kemasan produk makanan. Langkah-langkah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan sampel kemasan produk makanan dari berbagai jenis dan merek yang tersedia di pasar modern (supermarket, minimarket).
2. Analisis Elemen Desain: Menganalisis elemen desain kemasan seperti warna, font, gambar, logo, dan layout yang digunakan. Elemen-elemen ini akan dikaitkan dengan psikologi warna, teori komunikasi visual, dan estetika desain.
3. Wawancara dengan Konsumen: Melakukan wawancara dengan beberapa konsumen untuk mengetahui bagaimana desain kemasan memengaruhi pandangan mereka terhadap produk dan keputusan pembelian.
4. Evaluasi Pesan: Menganalisis apakah pesan yang ingin disampaikan melalui desain kemasan (misalnya kualitas, rasa, keaslian, kemudahan penggunaan) dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Kemasan produk makanan memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai pelindung produk dan media komunikasi visual. Elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi tekstual pada kemasan berperan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Warna, misalnya, memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan menciptakan asosiasi tertentu. Warna cerah seperti merah dan kuning cenderung memikat perhatian dan sering diasosiasikan dengan rasa lezat, sedangkan warna hijau menggambarkan kesan alami dan sehat. Dalam konteks pemasaran, pemilihan warna yang strategis dapat meningkatkan daya tarik visual dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, tipografi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara efektif. Pemilihan font yang mudah dibaca memberikan kesan profesional dan membantu konsumen memahami informasi dengan cepat, seperti kandungan nutrisi, cara penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa. Desain yang dilengkapi dengan gambar produk atau ilustrasi juga memberikan nilai tambah pada kemasan. Ilustrasi yang menarik tidak hanya memperkuat daya tarik visual tetapi juga memberikan gambaran

nyata tentang produk, yang dapat membantu konsumen membayangkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut.

Informasi tekstual yang lengkap dan jelas pada kemasan juga menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Label halal, kandungan gizi, dan informasi kesehatan lainnya dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika semua elemen desain ini dirancang secara holistik, kemasan tidak hanya menjadi alat perlindungan tetapi juga media pemasaran yang efektif. Integrasi elemen-elemen desain ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan identitas merek dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional.

1. Presepsi Konsumen Terhadap Pesan Melalui Desain

Persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui desain kemasan produk makanan sehat sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen desain, seperti warna, tipografi, gambar, informasi yang tercantum, serta keseluruhan estetika kemasan. Berikut adalah beberapa aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemasan produk makanan sehat. Persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui desain adalah bagaimana konsumen menafsirkan dan merespon informasi yang disampaikan melalui elemen-elemen desain, seperti logo, warna, tipografi, tata letak, dan gambar. Desain yang efektif dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan pemahaman, minat, dan loyalitas terhadap produk atau merek. Berikut adalah beberapa aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui desain:

1. Warna Warna memiliki dampak psikologis yang kuat pada persepsi konsumen. Setiap warna dapat membawa makna yang berbeda. Misalnya:
 - Merah sering dikaitkan dengan gairah, energi, dan urgensi.
 - Biru cenderung memberi kesan profesionalisme, ketenangan, dan kepercayaan.
 - Hijau mengasosiasikan diri dengan alam, kesegaran, atau kesehatan. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk.

2. Tipografi Font atau jenis huruf yang digunakan dalam desain bisa mempengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan. Tipografi yang elegan dan mudah dibaca lebih cenderung membangun kesan profesionalisme, sementara font yang playful atau unik dapat membuat merek terasa lebih kasual atau kreatif.
3. Gambar dan Visual Penggunaan gambar atau ilustrasi dapat menarik perhatian dan membantu menyampaikan pesan lebih cepat dibandingkan teks. Gambar produk, gaya hidup, atau ilustrasi dapat menambah daya tarik emosional dan membuat konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek.
4. Tata Letak dan Struktur Tata letak yang jelas dan mudah diikuti membantu konsumen menavigasi pesan dengan lebih mudah. Desain yang berantakan atau penuh informasi bisa mengakibatkan kebingungan atau mengurangi efektivitas pesan. Penyusunan elemen-elemen desain dengan cara yang terstruktur memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih efektif.
5. Symbolisme dan Asosiasi Budaya Desain juga berperan dalam membangun asosiasi budaya dan symbolisme tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi. Misalnya, desain kemasan produk makanan mungkin menggunakan elemen visual yang mengasosiasikan produk dengan tradisi kuliner tertentu. Konsumen akan merespons pesan yang disampaikan lebih kuat jika desain tersebut sesuai dengan nilai atau budaya yang mereka hargai.

2. Sejauh mana desain kemasan produk Makanan Sehat

Desain kemasan produk makanan sehat memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan informasi terkait manfaat produk. Kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi dan menyajikan produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi cara konsumen menilai dan menghubungkan merek dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dari desain kemasan makanan sehat:

1. Penyampaian Pesan Kesehatan Kemasan makanan sehat sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan yang kuat mengenai manfaat kesehatan. Misalnya:
 - Penggunaan warna hijau: Warna hijau sering kali dikaitkan dengan alam, kesehatan, dan kesegaran, yang membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih alami dan sehat.

- Penyertaan label dan simbol kesehatan: Label seperti "organik," "bebas gluten," atau "rendah kalori" dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan mereka. Simbol-simbol ini memberikan informasi penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk.
 - Informasi gizi yang jelas: Kemasan yang menampilkan informasi gizi dengan jelas dan mudah dipahami membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional. Ini termasuk informasi seperti kandungan kalori, protein, serat, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk.
2. Desain yang Menggugah Selera Kemasan makanan sehat yang menarik dan menggugah selera dapat menciptakan daya tarik visual yang kuat. Meskipun produk ini mungkin berfokus pada kesehatan, konsumen juga mencari pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, desain kemasan sering kali mencakup elemen-elemen seperti:
- Ilustrasi atau gambar makanan: Gambar atau ilustrasi yang menunjukkan bahan-bahan segar dan alami dapat membantu menekankan kesegaran dan kualitas produk. Ini juga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut.
 - Tata letak yang bersih dan minimalis: Banyak merek makanan sehat memilih desain kemasan yang sederhana dan minimalis untuk menekankan kualitas alami dan ketulusan produk mereka, tanpa hiasan yang berlebihan.
3. Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan Semakin banyak konsumen yang peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, termasuk kemasan. Desain kemasan yang mengedepankan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau kemasan yang mudah terurai, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, banyak merek makanan sehat berfokus pada desain kemasan yang ramah lingkungan:
- Penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan: Penggunaan bahan daur ulang atau bahan biodegradable untuk kemasan menunjukkan komitmen merek terhadap keberlanjutan.

- Kemasan yang dapat didaur ulang: Konsumen semakin sadar akan pentingnya mengurangi limbah, dan kemasan yang mudah didaur ulang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian mini riset analisis pesan desain pada kemasan produk makanan biasanya berkaitan dengan cara desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian semacam ini berfokus pada elemen-elemen desain kemasan yang dapat menyampaikan informasi atau pesan yang efektif, menarik perhatian, dan mendorong keputusan pembelian. Beberapa hasil yang umumnya dapat ditemukan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. **Pemahaman Pesan Visual:** Penelitian ini mungkin mengungkapkan bagaimana elemen visual seperti warna, bentuk, gambar, dan tipografi pada kemasan dapat mengkomunikasikan informasi tentang kualitas atau jenis produk makanan. Misalnya, warna hijau sering kali diasosiasikan dengan produk alami atau sehat, sementara warna merah atau kuning bisa memicu rasa lapar.
2. **Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian:** Hasil riset mungkin menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen di rak toko. Kemasan yang menarik dan informatif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang memiliki kemasan biasa atau kurang menarik.
3. **Keselarasan dengan Target Pasar:** Riset ini juga dapat menunjukkan bagaimana desain kemasan perlu disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik target pasar. Misalnya, kemasan produk makanan untuk anak-anak mungkin lebih cerah dan berwarna, sementara kemasan untuk produk premium atau organik cenderung menggunakan desain yang lebih minimalis dan elegan.
4. **Persepsi Brand dan Citra Produk:** Desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Kemasan yang berkualitas tinggi

atau memiliki desain inovatif dapat meningkatkan citra merek dan menambah nilai di mata konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari materi tadi bisa disimpulkan bahwa Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis pesan desain pada kemasan produk makanan berfungsi sebagai alat komunikasi pertama antara produk dan konsumen. Elemen desain seperti warna, bentuk, gambar, dan tipografi mampu menyampaikan pesan yang penting mengenai produk, seperti kualitas, manfaat, dan identitas merek. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mengkomunikasikan informasi dengan jelas tanpa perlu banyak kata.

Kemasan produk makanan memegang peranan penting sebagai alat komunikasi visual yang mampu menarik perhatian, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi tekstual, kemasan dapat menyampaikan pesan yang kuat mengenai karakteristik dan nilai produk. Pemilihan warna yang sesuai, misalnya, dapat menciptakan asosiasi emosional dengan konsumen, sementara tipografi yang sederhana dan mudah dibaca membantu menyampaikan informasi secara efektif.

Selain aspek visual, kejelasan dan keakuratan informasi pada kemasan juga menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Label yang mencantumkan kandungan gizi, sertifikasi, serta tanggal kedaluwarsa memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas produk. Di sisi lain, ilustrasi dan gambar produk yang menarik membantu memperkuat daya tarik visual dan memberikan gambaran nyata tentang produk yang ditawarkan. Integrasi desain ini harus selaras dengan strategi branding untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan nilai tambah bagi produk makanan. Produsen perlu mengoptimalkan elemen-elemen desain dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas merek dan preferensi konsumen. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya menjadi media perlindungan produk tetapi juga alat pemasaran yang strategis dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

2. Saran

Penulis berharap semoga jurnal ini memberikan kontribusi untuk kebijakan dalam pendidikan di Indonesia, secara khusus di Tapanuli Utara dan Prodi Pendidikan Agama Kristen. Dan dari beberapa informasi jurnal ini juga sangat bermanfaat pada semua kalangan pembaca karna bisa mengetahui Setelah mengetahui tentang analisis pesan desain pada produk makanan yang sudah dipaparkan diatas,maka kita tahu mana makaanan yang sehat dan kemasan yang baik agar tercapainnya tujuan. Maka dari itu, berdasarkan saran, kritik pembaca, penulis akan selalu berusaha memperbaiki tulisan ini juga mengacu pada berbagai sumber yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Samara, T. (2014). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Wansink, B. (2003). How do front and back package labels influence beliefs about health claims? *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305-316.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Mulyawan, H. (2020). Desain kemasan dan daya tarik visual. *Jurnal Desain Produk*, 8(1), 25-33.
- .