

Studi Visual Perubahan Desain Kemasan Sosis “Bernardi” Tahun 2009-2013

Haney Theophany¹, Bramantya², Ryan Pratama Sutanto³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email: phanylalate@yahoo.com

ABSTRAK

Bernardi adalah merek dagang yang bergerak di bidang makanan beku, dimana sosis menjadi salah satu produk unggulan. Seiring majunya inovasi produk-produk Bernardi re-desain kemasan menjadi salah satu pilihan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Untuk mengetahui respon re-desain kemasan pada konsumen, perlu dilakukan riset agar redesain kemasan selanjutnya dapat lebih baik. Semiotika Barthes digunakan untuk membedah elemen visual yang terkandung dalam kemasan untuk mengetahui interpretasi konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci : Kemasan, Re-desain, Semiotika, Sosis, Bernardi

ABSTRACT

Bernardi is a trademark engaging in frozen foods, with sausage as its excellent product. In line with the growing innovation of its products, redesigning the packaging is a good choice to increase the consumers' buying interest. To analyze the consumers' response toward the packaging redesign, a research needs to be done in order to make it better. Barthes' semiotics is used to analyze the visual elements contained in the packaging to know the consumers' interpretation toward its product that affects the consumers' buying interest.

Keywords : Packaging, Re-design, Semiotics, Sausage, Bernardi

PENDAHULUAN

Pengembangan merek dalam sebuah produk dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dalam hal kemasan, maka kemasan dari sesuatu produk harus memenuhi beberapa faktor seperti, pengamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika dan identitas (Wirya, 7).

Sebuah kemasan yang buruk menimbulkan citra jelek terhadap sebuah produk, namun kemasan yang baik dapat menarik minat pembeli. Konsumen diharapkan memiliki respon langsung terhadap produk melalui kemasannya.

Sebuah kemasan yang didesain sangat menarik lambat laun akan mengalami penurunan daya tarik karena terlihat usang dan ketinggalan jaman. Perubahan ini disebabkan pengaruh sosial dan gaya hidup konsumen yang dinamis (Wirya, 39)

Saat ini kita dapat melihat beragam inovasi dari banyak kemasan, tuntutan untuk memanjakan mata konsumen dengan keunikan dan keragaman membuat kemasan menjadi peluang ekonomi yang besar bagi produsen, karena itu kemasan dapat menjadi saluran pengiklan *brand* produk (Dupuis, 28)

Terdapat beberapa produk yang telah mengganti desain kemasannya, salah satunya adalah air mineral “AQUA” juga kita melihat perubahan yang cukup drastis dari produk ini. Perubahan dapat kita lihat dari gaya visual yang ditampilkan baik dari pemilihan warna dan komposisi visualnya. Demikian pula pada produk Bernardi, produsen telah berupaya untuk memperbaiki beberapa tampilan visual dari kemasan produknya. Sebagai produk yang berkualitas prima, Bernardi sudah menjadi produk yang dikenal masyarakat. Dengan motto “*tradition in meat*” Bernardi berupaya menunjukkan produk bagi kalangan menengah ke atas.

Bernardi adalah produsen makanan yang bergerak di bidang pengolahan daging. Sejak tahun 1989 Bernardi sudah memulai mengembangkan kualitas melalui produknya. Bernardi memproduksi beragam makanan olahan seperti sosis sapi, sosis ayam, bakso sapi bakso ayam, bakso ikan, kornet, rendang, rawon, sup merah dan lain-lain. Banyaknya varian produk, Bernardi terus melakukan

inovasi terhadap *brand* yang dibangunnya. Salah satunya melalui tampilan kemasan produk.

Jenis kemasan yang di gunakan perusahaan ini sangat beragam, untuk jenis makanan *frozen* biasanya digunakan kemasan fleksibel dengan teknik *vaccum*. Teknik tersebut dapat membuat produk tahan lebih lama karena strukturnya yang kedap udara. Melewati proses pemanasan, sehingga produk steril saat di kemas. Untuk saat ini terdapat 2 produk yang sudah di *redesign* yaitu, “Bernardi Sosis Sapi” dan “Bernardi Sopini”.

Perubahan kemasan Bernardi dirasa penting dalam usaha mengembangkan produk ini, karena sudah sejak lama masyarakat disugahi penampilan produk yang lama. Salah satu produk yang mengalami perubahan kemasan adalah Bernardi Sosis Sapi. Sebagai salah satu produk unggulan, Bernardi Sosis Sapi menggunakan bahan-bahan terbaik, serta melalui tahapan penelitian yang berkelanjutan.



Gambar 1: Kemasan Bernardi Sosis Sapi Goreng

Sopini (sosis sapi mini) adalah varian dari Bernardi Sosis Sapi. Dengan ukuran yang lebih kecil Sopini menjadi produk yang unik karena

ukurannya yang mini. *Redesign* kemasan sopini lebih ditujukan untuk lebih mempromosikan produk ini agar dapat menarik minat konsumen.



Gambar 2: Kemasan Bernardi Sopini

Dari beberapa gambar di atas didapat beberapa perubahan baik dari segi warna, bentuk, serta komposisi dari kemasan. Dalam waktu yang cukup singkat sekitar 6 tahun produk ini mengalami banyak perombakan dalam hal desain, karena itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana perubahan yang terjadi pada kemasan Bernardi Sosis Sapi dan Bernardi “Sopini”.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemasan Bernardi Sosis Sapi dan Bernardi Sopini ditinjau dari segi *site of image* dan *site of production*

KEMASAN DAN MENGEMAS.

Mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup sesuatu barang atau sekelompok barang. Callophane, kertas, tekstil, kaca, plastik, kain, dan logam adalah beberapa material kemasan dari ratusan material yang digunakan untuk tujuan pengemasan (Klimchuk, 34).

Sejak adanya produksi kemasan secara masal, banyak perkembangan yang terjadi pada desain kemasan, termasuk pada aspek fungsi dari kemasan. Pada awalnya kemasan difungsikan sebagai “pelindung apa yang dijual”, sedangkan sekarang kemasan memiliki fungsi yang lain yaitu “menjual apa yang dilindungi”.

Dengan kata lain kemasan memiliki peranan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Citra produk juga adalah aspek yang harus dijual dari adanya kemasan (Mudra, 2).

Secara umum fungsi kemasan pada produk pangan adalah:

- Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi kemasan ini memastikan bahwa produk tersimpan rapi dan sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang prima. Mewadahi produk juga mempermudah pemindahan barang yang sulit dipindahkan seperti gula, tepung dan lain-lain. Jenis-jenis barang tersebut sulit untuk dipindahkan jika tidak diberi wadah pembungkus.
- Melindungi dan mengawetkan produk. Pada produk-produk tertentu jenis kemasan sangat mempengaruhi keamanan dari produk. Kemasan harus memenuhi ketahanan terhadap karakter benda yang dikemasnya, sehingga barang yang dikemas tidak tercecer, pecah, rusak atau kadarluasa.
- Sebagai identitas produk. Sebagai visualisasi yang langsung dilihat konsumen kemasan memiliki fungsi komunikasi sehingga informasi

dapat sampai kepada konsumen melalui label yang ada pada kemasan.

- Meningkatkan efisiensi Efisiensi yang dimaksud pada pembentukan kemasan adalah bentuk yang memudahkan untuk dibawa dan disimpan. Karena pada masa sekarang produk biasa ditumpuk di distributor untuk menunggu sampai dipasarkan. Jadi cara penyimpanan juga harus menjadi pemikiran pada saat mendesain kemasan.
- Memperluas pemakaian dan pemasaran Kemasan harus mampu menarik perhatian sehingga ada keinginan untuk membeli dari konsumen. Peran ini membuat produk dapat mempromosikan diri melalui daya tarik produk (Basriman, 4-8).

PRINSIP DESAIN KEMASAN

Dalam desain kemasan, prinsip dasar desain disesuaikan untuk memenuhi tujuan setiap tugas-tugas desain. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa desain kemasan menarik konsumen. Periset menghabiskan waktu yang banyak untuk menganalisis variabel-variabel ini. Dari suatu perspektif desain murni terdapat elemen-elemen penting yang menangkap perhatian konsumen dengan baik

Empat penarik perhatian utama yaitu, Warna, Struktur fisik atau bentuk, Simbol dan angka dan Tipografi.

Desain kemasan yang bisa melayani target pasar yang dituju haruslah, Sesuai dengan budaya setempat, Tata bahasa yang tepat dan

akurat, Logis secara visual dan Dirancang secara kompetitif.

ELEMEN-ELEMEN DALAM KEMASAN

Dalam mendesain kemasan perancang harus memosisikan beberapa objek sehingga terdapat nilai estetis dari desain kemasan. Adapun beberapa elemen yang umumnya ada pada kemasan adalah:

- Tanda merek, Nama merek, Nama produk, Keterangan komposisi, Berat bersih, Informasi nilai gizi, Tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, intruksi, Ragam, *Barcode*.

SEMIOTIKA

Semiotika menurut Saussure, seperti dikutip Pradopo (Pradopo, 54) tanda adalah kesatuan dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selebar kertas. Di mana ada tanda, di sana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang di sebut *signifier*, bidang penanda atau bentuk. Aspek lainnya disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan dari teori tanda De Saussure, sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi (Hoed, 4). Konotasi adalah pengembangan dari sisi penanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Sedangkan jika konotasi yang ada

telah menguasai masyarakat maka akan terbentuk menjadi mitos.

Dengan kata lain Barthes bertolak ukur terhadap pemahaman De Saussure di mana tanda dilihat sebagai sesuatu yang menstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur di dalam kognisi manusia.

Di dalam teori De Saussure, *signifiant* bukanlah bunyi bahas secara kongkret namun merupakan citra dari bunyi bahasa. “bentuk” memiliki “makna” tertentu. Hubungan bentuk dan makna tidak bersifat pribadi tetapi “sosial” yang berdasarkan pada kesepakatan (konvensi) sosial (Hoad, 3).

Melihat



Memaknai sesuai
Konvensi/kesepakatan



Mitos

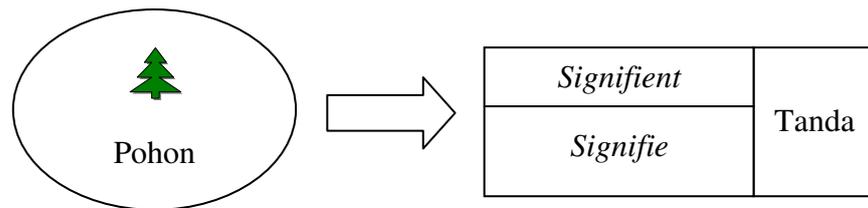
Gambar 3: Struktur Teori Barthes (Dikotomis).

Dalam teori yang dikemukakan oleh Barthes semiotika dikembangkan menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkatan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkatan

pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Barthes meletakkan mitos pada tingkatan kedua yang membentuk tanda baru dalam pemaknaannya.

Tabel 1. Model Kajian Denotatif dan Konotatif

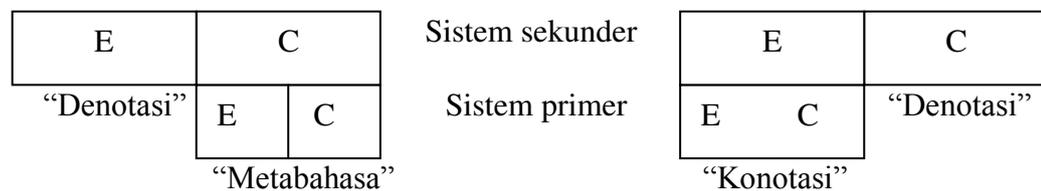
| | DENOTASI | KONOTASI |
|----------------|---------------------|---|
| Kursi | Sarana Duduk | Kekuasaan, wakil rakyat, produk kayu, proyeksi masa depan |
| Mobil | Sarana Transportasi | Kecepatan, bergerak, berpindah, simbol sosial, kenyamanan, teknik mesin |
| Pakaian | Baju | Ketertutupan, perhiasan, kecantikan, kepantasan |



Gambar 4: Hubungan *Signifiant* – *Signifie*
Sumber : Hoed, 29

Tanda dalam pemikiran Barthes terdiri atas *Signifiant* / bentuk atau penanda dan *Signifie* / makna /petanda. Barthes menggunakan teori *Signifiant* – *Signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Setiap tanda selalui memperoleh

pemaknaan awal yang dikenal secara umum (biasa disebut denotasi) dan oleh Barthes disebut “sistem primer”. Sedangkan pengembangannya disebut “sistem sekunder”. Pengembangan sistem sekunder ini disebut konotasi.



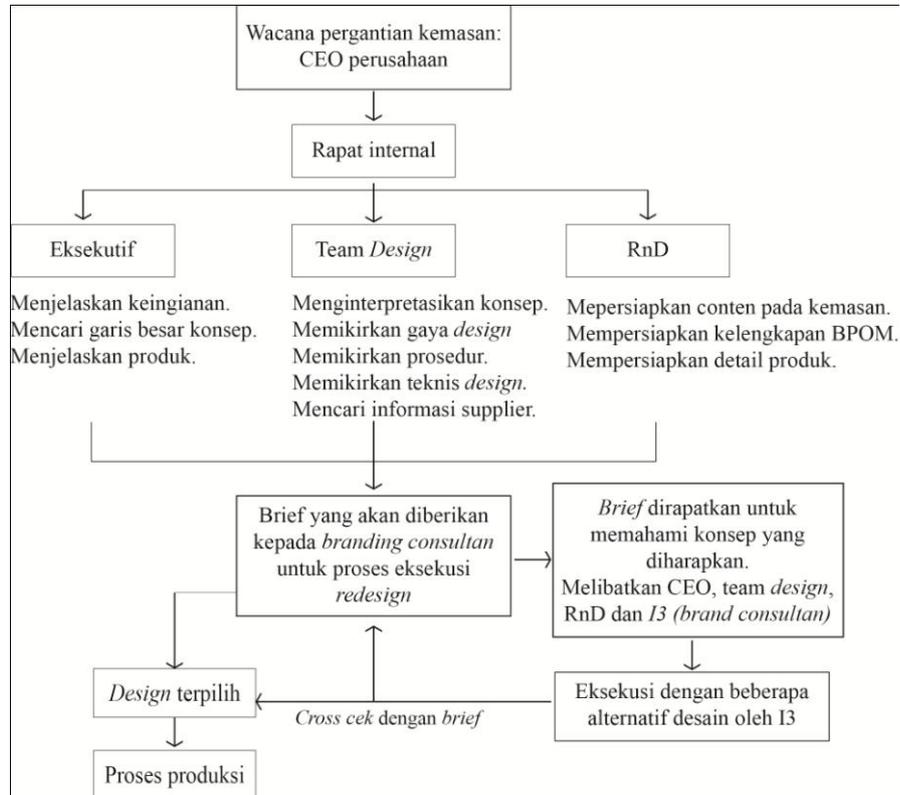
Gambar 5: Teori Metabahasa dan Konotasi (Barthes 1957)

Dalam analisis di atas “bahasa” dapat diartikan dalam pengertian umum, termasuk gambar, bunyi, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam “bahasa alamiah”. Menurut De Saussure tanda dapat dilihat dari dua sisi, tanda tersusun dalam susunan tertentu (juktaposisi) yang disebut sintagmatik.

- Denotasi : Sesuatu yang dikenal secara umum, dan pemakai tanda.
- Konotasi: makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda sesuai dengan keinginan dan latar belakang pemakai. Bagian “ideologi” dari tanda, dan makna khusus.

DATA DAN ANALISIS

Dalam sebuah produksi kemasan salah satu tolak ukur keberhasilannya dapat di lihat dari penjualan. Banyak alasan sebuah desain kemasan harus diubah, salah satunya adalah tingkat penjualan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam kasus ini alasan *redesign* adalah tingkat penjualan yang kurang baik, dan perlu diperkenalkan secara lebih baik. Alasan lain *redesign* kemasan produk adalah untuk menciptakan diferensiasi dalam satu line produk Bernardi sendiri, sehingga konsumen mampu membedakan beberapa produk-produk Bernardi sendiri.

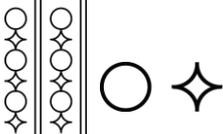


Gambar 6: Bagan Alur Proses Redesign

BERNARDI SOSIS SAPI GORENG

Tabel 2. Perbandingan Kemasan Lama Dan Baru

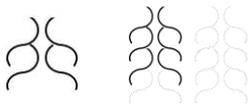
| Elemen Visual | Lama | Baru |
|---------------|---|--|
| Logo | Posisi pada PDP dengan komposisi <i>center</i> , ukuran 9x5,5 cm  | Posisi pada PDP dengan komposisi <i>center</i> , ukuran 10x6,5 cm  |
| Warna | Polos bening / <i>transparan</i>  | <i>Background</i> putih, biru, magenta, abu-abu hitam pada <i>tipografi</i>  |
| Visual | Tidak ada gambar selain logo  | Terdapat tiga foto sosis  pada pdp, lima foto produk pada bagian belakang. Terdapat penggunaan |

| | | |
|------------------------|--|--|
| | | bidang dan garis berwarna magenta, biru dan abu-abu. |
| Ragam hias | Bentukan <i>organik</i> berwarna putih.  | Bidang geometri berwarna abu-abu  |
| Jenis tipografi | <i>Sans serif</i> pada keseluruhan teks. SOSIS SAPI GORENG <small>KOMPOSISI: Daging Sapi, Air, Pati Tapioka Termodifikasi, Garam, Penguat Rasa Mononatrium Glutamat, Sekuestran Polifosfat, Merica, Pala, Pengawet Natrium Nitrit, Pewarna Merah Alura (CI 16035) dan Tartrazin (CI 19140) Sertifikat HALAL MUJ 07010002330606 Berat Bersih : 500g BPOM RI MD</small> | <i>Dekoratif</i> pada nama produk. <i>Sans serif</i> pada keterangan produk dan lain-lain.  |
| Komposisi | Semua elemen baik teks maupun logo terletak pada posisi <i>center</i> (tengah) | Terdapat beragam peletakan walau tetap terpusat di tengah bidang desain. |
| Bahan | Nylon + LDPE  | Nylon + LDPE  |
| Window kemasan | Keseluruhan kemasan bersifat <i>transparan</i> . | Bagian belakang.  |

BERNARDI SOPINI (SOSIS SAPI MINI)

Tabel 3. Perbandingan Kemasan Lama Dan Baru

| Elemen visual | Lama | Baru |
|---------------|---|---|
| Logo | Posisi pada PDP dengan komposisi <i>center</i> , ukuran 9x5,5 cm  | Posisi pada PDP dengan komposisi <i>center</i> , ukuran 10x6,5 cm  |
| Warna | Polos bening / <i>transparant</i>  | <i>Background</i> putih, hijau pada tipografi dan bidang, merah pada  |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | | objek foto. |
| Visual | Tidak ada gambar selain logo.  | Terdapat foto sup dengan sosis yang dipotong pada bagian PDP.  |
| Ragam hias | Bentukan <i>organik</i> berwarna putih.  | Garis lengkung berwarna abu-abu.  |
| Jenis tipografi | <i>Sans serif</i> pada keseluruhan teks.  | <i>Dekoratif</i> pada nama produk cenderung <i>italic</i> . <i>sans serif</i> pada keterangan dan lain-lain.  |
| Komposisi | Semua elemen pada posisi <i>center</i> (tengah) | Semua elemen pada posisi <i>center</i> (tengah) |
| Bahan | <i>Nylon + LDPE</i> | <i>Nylon + LDPE</i> |
| Window kemasan | Keseluruhan kemasan bersifat <i>transparan</i> | Bagian belakang dengan efek gradasi .  |

LOGO

Secara umum nama produk adalah tipografi yang paling penting dalam desain kemasan (*logotype*) pemilihan tata letak, karakter, skala dan warna harus berfungsi untuk mengkomunikasikan kepribadian produk. Dalam perkembangan awal, logo juga dikenal dengan istilah simbol heraldik. Simbol heraldik memiliki fungsi, sebagai petunjuk

marga keluarga yang membuat produk tersebut.

Dalam penggunaannya logo berkarakter heraldik mengkomunikasikan orientitas, heraldik (simbol keturunan), tradisi dan kepercayaan. Analisis visual dimulai dengan pemahaman akan logo yang terdapat pada kemasan. Visual logo memberikan gambaran

mengenai identitas produk melalui bentuk dan warna yang menjadi E dan C pada sistem primer (denotatif) teori Barthes. Dalam teori Barthes istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C).

Dari penelitian pada konsumen dan designer disimpulkan bahwa ada kesamaan *interpretasi* makna pada tampilan visual dan *tagline* sehingga konsumen juga memahami Bernardi sebagai produsen daging yang sangat lama ada. Sedang gaya visualnya mencerminkan produk merupakan produk dengan *style* Eropa.

IMAJI

Analisis *imaji* dimulai dari pemahaman akan gambar yang tertera pada kemasan, dalam hal ini *imaji* dapat diartikan oleh peneliti sebagai foto pada kemasan. Foto tersebut digolongkan sebagai *imaji* karena kesamaan karakternya dengan benda aslinya, maksudnya foto adalah duplikat dari benda aslinya. Pada saat kita menganalisis foto secara utuh maka akan kita bisa melihat pesan yang terkodekan dan yang tidak terkodekan.

Imaji kemasan produk Bernardi Sosis Sapi Goreng adalah penampakan dari produk yang dijual, terdapat tiga gambar berupa foto sosis pada panel PDP, yang paling kiri adalah sosis goreng berwarna kemerahan yang sudah dipotong, dibelah dan ditusuk dengan tusuk sate. Gambar di tengah adalah sosis yang dibalut dengan tepung panir dengan tekstur yang *crispy* serta ditusuk oleh tusuk sate dan gambar paling kanan tergambar sosis yang dililit dengan mie dengan bagian atas sosis yang dibelah empat dan ditusuk dengan tusuk sate.

Pada produk Bernardi Sosis Sapi Goreng, disimpulkan bahwa sebuah *imaji* diciptakan produsen untuk mengiring konsumen pada tingkat pemahaman produk serta menarik perhatian, sedangkan penyajian *imaji* dapat dipengaruhi beberapa kebudayaan yang menjadi satu sehingga beberapa objek khas dapat menjadi satu kesatuan interpretasi yang diterima masyarakat Indonesia. Konsumen dapat memahami sebuah produk tanpa harus memisahkan kedua budaya hidangan.

Imaji kemasan produk Sopini adalah berupa foto cairan berbentuk lingkaran berwarna merah dengan potongan sosis dan daun hijau pada bagian tengah, terdapat cairan putih yang membentuk garis lengkung pada sisi kirinya.

Pada produk Bernardi Sopini, Pemilihan gaya menghidangkan dipilih produsen untuk memposisikan produk ini sebagai hidangan berkelas. *Imaji* pada kemasan menunjukkan pola hidang *kontinental* yang saat ini mulai dikenal oleh konsumen lokal. Sedang pada lapisan masyarakat menengah ke bawah pemilihan *imaji* pada kemasan tidak memberikan ransangan pengetahuan kepada *image* sup, tidak heran jika Sopini diarahkan sebagai produk *premium*. Sosis sebagai bahan utama sup jarang ditemui dalam jenis hidangan apapun namun produsen mengarahkan produk sebagai bahan utama sup.

TIPOGRAFI

Dalam keseluruhan desain kemasan terdapat komunikasi yang ingin dibangun sehingga konsumen memahami produk. Salah satu

elemen pembentuknya adalah tipografi, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya. Dalam penerapannya biasa menggunakan beberapa jenis namun secara umum tiga *typeface* adalah batasan untuk semua PDP alam desain kemasan.

Kemasan Sosis Sapi Goreng menampilkan nama produk “Sosis Sapi Goreng” dengan peletakkan di tengah, kata “sosis” berwarna magenta dengan jenis *font sans serif*, kata “sapi” berada di bawah kata “sosis” dengan warna biru tua dan terdapat efek *shadow* berupa bidang dengan *tone* lebih gelap, kata “goreng” berjenis *skrip dekoratif* dengan warna abu-abu dan terdapat kata” kupas sebelum dimasak” pada bagian bawah dengan penempatan bidang berwarna magenta dan *teks* berwarna hitam dan putih.

Pada produk Bernardi Sosis Sapi Goreng, jenis *font* menunjukkan target konsumen yang lebih muda sehingga pemilihan karakter dan warna harus sesuai. Sedangkan pada konsumen tiap kalimat menuntun pemahaman akan produk dan memberikan makna secara arti kata yang sesungguhnya. Jadi antara fungsi menurut konsumen dan desainer mengarah pada gaya dan *style* yang sesuai dengan fungsinya.

Pada kemasan Bernardi Sopini nama produk digambarkan dengan huruf “S” melengkung melingkari foto, *font* berjenis *scrip* dengan peletakan di tengah kemasan. Pemilihan warna hijau muda atau toska.

Pada produk Bernardi Sopini, pemilihan karakter lengkung lebih sesuai dengan karakter yang feminim

dan luwes. Mengarah ke gaya hidup modern sekarang bukan produk kecantikan yang menjual visual dengan karakter cantik, namun karakter visual ternyata menarik konsumen untuk lebih memperhatikan produk apabila sesuai dengan karakter konsumen itu sendiri.

RAGAM HIAS

Salah satu keunikan dari kemasan Bernardi adalah penggunaan ragam hias. Kemasan lama ataupun baru masih menggunakan elemen tersebut, inilah yang dimaksud dengan ekuitas merek di mana ada ciri khusus pada penggunaan elemen desain. Penggunaan ragam hias menjadi representatif merek yang unik pada produk. Identitas merek tersebut menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen identitas tersebut yang menjadi persepsi atas produk

Ragam hias pada kemasan Bernardi Sosis Sapi Goreng terbentuk dari lingkaran, garis dan bentukan bidang. Terdapat *repetisi* sebagai pengulangan dari dua objek yang digunakan. Pemilihan warna untuk ragam hias adalah abu-abu diatas *background* putih.

Pada produk Bernardi Sosis Sapi Goreng, penggunaan ragam hias menimbulkan interpretasi merek yang kuat akan produk Bernardi. Produsen memfungsikan ragam hias sebagai citra merek dan konsumen menangkap segagai ciri Bernardi, kedua pendapat secara umum bermakna sama.

Penjabaran ragam hias pada kemasan Bernardi Sopini secara denotatif adalah gambaran visual berupa lilitan garis yang saling menyambung,

menyerupai huruf “S” secara berulang, penempatannya vertikal dengan posisi saling berhadapan.

Pada produk Bernardi Sopini, kesamaan karakter ragam hias antara budaya barat dan asia diama penggunaan raut lengkung menimbulkan kesan feminim, lemah lembut dan mewah. Ini juga dapat diterapkan dalam pemilihan elemen kemasan.

WARNA

Warna adalah salah satu elemen yang penting dalam pembentukan desain kemasan. kemampuan mata manusia mampu mengingat warna dengan lebih cepat dibanding citra gambar. Jika demikian maka pemilihan warna yang tepat dapat langsung membentuk interpretasi dan ingatan konsumen akan produk. Dalam pemilihan warna desainer sering menggunakan terminologi warna dimana warna diartikan dan memiliki makna secara psikologis. Jenis warna tertentu memiliki kesan dan identitas akan sebuah produk.

Penggunaan warna pada kemasan Bernardi Sosis Sapi Goreng adalah kombimasi antara warna panas dan dingin seperti magenta, biru, abu-abu, kuning, dan hijau.

Pada produk Bernardi Sosis Sapi Goreng, pemilihan warna berhubungan dengan karakter target pasar yaitu lebih berkarakter muda dan segar. Sedangkan konsumen melihat warna yang mencolok sebagai penarik perhatian. Fugsi lain pemilihan warna adalah pembeda dengan produk kompetitor serupa.

Penggunaan warna pada kemasan Bernardi Sopini adalah kombimasi

antara warna panas dan dingin seperti magenta, biru, abu-abu, kuning, dan hijau.

Pada produk Bernardi Sopini, interpretasi konsumen dan desainer dalam pemilihan warna sesuai, di mana tujuan desainer memilih warna sesuai dengan karakter dan pemahaman konsumen akan produk Sopini.

KESIMPULAN

Dalam industri perdagangan sebuah kemasan memiliki peran yang penting selain fungsi secara teknis ada nilai lain yang terkandung dalam kemasan. tiap visualisas pada kemasan memiliki perannya masing-masing dan menimbulkan kesatuan yang menarik bagi konsumen. pemilihan gaya, ragam, warna dan lain-lain membawa perhatian konsumen kepada produk. Maka tidak heran jika desain kemasan selalu berusaha menempatkan posisinya sesuai target konsumen.

Ditinjau dari *site of production* maka dari penelitian dapat dilihat adanya alur proses *redesign* yang terjadi, serta beberapa pihak yang terlibat dengan proses tersebut. Proses *redesign* tersebut dapat menjadi garis besar proses kerja dalam setiap proses *redesign* ataupun desain baru pada kemasan produk.

Jika demikian maka dilihat dari *site of image* maka karakter gaya desain terpengaruh akan karakter konsumennya. Sedangkan interpretasi pada konsumen berkiblat akan budaya yang dihidupi masyarakat. Kedua elemen tersebut yaitu budaya dan produk harus mampu menyatu namun tetap mempertahankan originalitas dari

produk. Tidak heran jika pada akhirnya pemilihan desain kemasan merupakan hasil kolaborasi kedua kebudayaan. Pada penelitian ini budaya yang mencolok adalah Barat dan Asia. Sosis merupakan kuliner yang dikenal berasal dari Eropa khususnya Jerman di mana pola kuliner yang digunakan tentu berbeda dengan kita. Asia secara khusus Indonesia merupakan target konsumen produk yang terbesar, dengan karakter dan pola kuliner yang berbeda.

Desain kemasan harus mampu menyajikan kuliner khas Eropa dengan cara yang dimengerti konsumen Indonesia. Dengan demikian penelitian ini dapat melihat adanya pola penggabungan dua kebudayaan yang dapat dilihat dari elemen visual. Penggabungan kebudayaan itu mejadi kekuatan suatu kemasan sehingga dengan kelas mewah Eropa namun juga dapat dipahami oleh konsumen.

Terlepas dari keliru atau tidaknya interpretasi akan visual kemasan konsumen tetap dapat menarik makna dengan berdasar pengetahuan

akan produk. Apapun hasil interpretasi yang muncul tetap dapat menarik minat membeli konsumen.

KEPUSTAKAAN

Basriman, Imam. *Pengemasan dan penyimpanan pangan, teori dan aplikasinya pada industri*. Jakarta: Universitas Sahid, 2010

Dupuis, Steven et al. *Package Design Workbook*. Singapore: Rockport, 2008.

Hoed, Benny H. *Semiotika Dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) UI, 2008.

Klimchuk, Maruane Rosner et al. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.

Mudra, I Wayan. *Desain Kemasan Produk*. Denpasar: Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI, 2010.

Wirya, Iwan. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999.