

# HIRARKHI VISUAL SEBAGAI FAKTOR KESESATAN KONSUMEN PADA DESAIN KEMASAN SAMAR IDENTITAS

**Julianto**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Bina Nusantara University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[julianto@binus.edu](mailto:julianto@binus.edu)

## ABSTRACT

*Packaging vague identity, is the packaging that does not give clear information about the contents of the packed product, in this case are specific to the product needs of the household / consumer products, often everyday, more obvious when you're shopping at the supermarket, sensation very stunning visual eye, the colors, images and shapes capable of stopping the views of prospective consumers in packaging that 'teasing', it was due to good aesthetic qualities, but in reality many packaging designs negligent in giving the perception of 'immediately' to the identity of the contents of the packed product, this issue becomes crucial because it can be misleading or wrong perception of users, by taking random samples of products circulating in the community, trying to describe and analyze a simple through the principle of Visual Communication Design, hoping the result will remind the designers more aware of packaging labels will set out the communication function in media packaging, to provide specific information with respect to visual hierarchy to yield a clear identity of the product packaged.*

**Keywords:** *visual hierarchy, users wrong perception, vague identity*

## ABSTRAK

*Kemasan samar identitas adalah kemasan yang tidak memberikan informasi secara jelas tentang isi dari produk yang dikemasnya, dalam hal ini ditujukan khusus kepada produk kebutuhan rumah tangga/produk konsumsi, kerap ditemui sehari-hari, lebih jelas lagi ketika anda sedang berbelanja di supermarket, sensasi visualnya sangat mempesona mata, dari warna, gambar dan bentuknya mampu menghentikan pandangan calon konsumen pada kemasan yang 'menggoda', hal itu memang disebabkan kualitas estetikanya baik, namun kenyataannya banyak desain kemasan lalai dalam memberikan persepsi 'segera' terhadap identitas isi dari produk yang dikemasnya, masalah ini menjadi krusial karena bisa menyesatkan atau salah persepsi bagi pelihat, dengan mengambil contoh secara acak produk yang beredar dimasyarakat, mencoba memaparkan dan menganalisa sederhana melalui prinsip Desain Komunikasi Visual, berharap hasilnya akan mengingatkan para desainer label kemasan lebih menyadari akan fungsi komunikasi yang tertuang dalam media kemasan, untuk memberikan informasi spesifik dengan memperhatikan hirarkhi visual untuk menghasilkan identitas yang jelas terhadap produk yang dikemas.*

**Kata kunci:** *hirarki visual, kesesatan persepsi, kemasan samar identitas*

## PENDAHULUAN

Sejarah selalu dipakai untuk menengok dan mencari tahu apa yang sudah dilakukan oleh para pendahulu mengenai segala hal dalam kehidupan bermasyarakat, menyangkut di dalamnya adalah aktivitas besar, seperti perdagangan, politik, dan kehidupan beragama. Hal yang paling cepat bergerak dan mengubah tatanan dalam masyarakat adalah perdagangan, dengan julukan dunia industri. Bagi yang klasik, dunia industri disebut *Ekonomi Lama* yang berciri berorientasi kapabilitas, mengandalkan peralatan yang ada, pengembangan yang lambat ke pasar, produk manufaktur, dan fokus pada produk. Sedangkan yang baru menyebutnya *Ekonomi Baru*, yang bercirikan produksi secara outsourcing, cepat ke pasar, menciptakan merek, dan fokus pada konsumen. Mereka menyebutnya bahan bakar untuk sukses di abad XXI, yaitu *Emotional Branding* atau pembentukan merek dengan nuansa emosional.

Pendekatan *Emotional Branding* adalah sebuah elemen penting yang membedakan kesuksesan dari begitu banyak ketidakjelasan merek di pasaran. Namun, hanya sedikit perusahaan yang memahami seni dari melakukan penilaian dengan kecerdikan dan sensitivitas, yang merupakan kekuatan sesungguhnya di balik emosi manusia. Prinsip ini akan membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Konsep ini juga meningkatkan penjualan atas dasar kebutuhan dan memenuhi “keinginan” pelanggan.

Selama beberapa dekade terakhir, jelas terlihat bahwa dunia telah beralih dari ekonomi yang digerakkan oleh industri, yaitu mesin merupakan pahlawan, menjadi suatu ekonomi yang digerakkan oleh manusia yang menempatkan konsumen pada kursi kekuasaan. Belum lama berselang artikel di *NewYork Times* menyebutkan bahwa, “Selama lima puluh tahun terakhir ini basis ekonomi telah berpindah dari produksi ke konsumen. Perpindahan terjadi dari area Rasionalisme ke tataran keinginan, dari objektif menjadi subjektif, ke area Psikologi.” Ide sederhana, seperti komputer, telah beralih dari “peralatan yang terkait dengan teknologi”, ke arah konsep yang lebih berfokus pada konsumen (*consumer focused*), seperti “pertunjukan gaya hidup.” Pesawat terbang bukan hanya transportasi cepat saja saat ini, namun lebih terkait dengan “organisasi perjalanan” yang dapat memperkaya hidup Anda dalam banyak hal melalui poin bonus yang mereka kembangkan. Makanan tidak lagi sekedar memasak atau rutinitas yang membosankan, tetapi lebih mengenai rumah/gaya hidup dan “pengalaman panca indra” Iklan minuman menawarkan sensasi kesegaran yang “berbuah kreativitas” Bahkan, universitas di masa depan akan diasosiasikan sebagai merek dan berfungsi sebagai “bank pengetahuan”, berbasis modul, yang memfokuskan pada suatu jenis baru “Pembelajaran Global Seumur Hidup” yang fleksibel dan tersedia bagi mahasiswa di seluruh dunia dengan latar belakang dan agenda berbeda dengan universitas tradisional, tempat para remaja diarahkan dalam program sarjana dan pascasarjana yang sangat terstruktur.

Berdasarkan paradigma baru yang diarahkan oleh emosi ini, apakah adil jika kita mengatakan bahwa ketika memilih suatu produk, konsumen lebih berpikir menggunakan hati atau keberanian mereka dibandingkan dengan kepala mereka, atukah publik ingin jaminan komitmen yang pasti dari perusahaan kepada mereka. Untuk kedua pertanyaan tersebut bisa disimpan sambil menimbang-nimbang antara kebutuhan dengan keinginan yang setiap individu pasti berbeda. “*Wilayah emosi yang sebagian besar tidak terkendali*” termasuk bagaimana perasaan orang terhadap perusahaan atau dunia industri secara umum, adalah bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian saat ini, yaitu banyak produk menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang sangat ramai.

“Sepuluh Perintah Emotional Branding” menggambarkan perbedaan antara konsep yang tradisional (*brand awareness*) dengan dimensi emosional (*emotional branding*) yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai, yaitu dari Konsumen menuju

Manusia, konsumen membeli, manusia hidup; Produk menuju Pengalaman; i Kejujuran menuju Kepercayaan; Kualitas menuju Preferensi; Kemashuran menuju Aspirasi; Identitas menuju Kepribadian; Fungsi menuju Perasaan; Ubikuitas menuju Kehadiran; Komunikasi menuju Dialog; Pelayanan menuju Hubungan. (Marc Gobe, President Director, Chief Executive Officer, dan Executive Creative Director d/g worldwide (www.dga.com), dan penulis buku “*Emotional Branding*” ).

## **Kemasan adalah Merek yang Anda Percaya untuk Dibawa Pulang**

Kemasan dengan segala keunikannya adalah salah satu bagian penting dari tiga puluh tiga “Brand Touchpoints” yang di usung Alina Wheeler dalam bukunya yang best seller *Designing Brand Identity*. Alina juga mengingatkan bahwa yang harus diperhatikan dalam mendesain kemasan adalah rak supermarket adalah tempat bersandingnya produk kompetitif dengan merek yang eksis; desain yang baik dan menjual adalah yang memiliki keunggulan prima; positioning relatif memuat nilai kompetisi, di tataran lini produk; keteraturan/disiplin akan menciptakan kekuatan tampilan merek; bentuk dan keunikan desain grafis bisa dibangun bersamaan; perluasan merek harus dipikirkan masak-masak agar tidak terjadi ‘perang’ di dalam; perhatikan daur hidup sebuah kemasan dalam hubungannya dengan perubahan yang ada di masyarakat; perencanaan waktu sangat penting karena melibatkan banyak disiplin dan institusi; mendesain sesuatu yang baru memang unik, namun membutuhkan waktu lama.

Setiap hari lahir produk baru dengan perencanaan kemasan yang matang maupun sembarang memenuhi rak pasar swalayan. Dalam setengah jam rata-rata kita dapat melewati kurang lebih tiga puluh ribu produk terpampang di rak pasar swalayan Tetapi di Indonesia lebih banyak lagi, yaitu sebanyak 60.000-80.000 jenis barang di *Hypermarket*, seperti *Carrefour*, *Giant* dan pasar lain berskala besar yang mungkin hanya ada di sini. Namun, apakah kemasan yang sudah sering dilihat cukup baik perencanaannya dan tidak hanya bertumpu pada penjualan saja dengan mengabaikan identitas? Bisa juga disimak apa yang disebut *Conway Lloyd Morgan* dalam bukunya yang berjudul *Packaging Design*.

Bagian awal buku tersebut menyebut bahwa, “Desain Kemasan adalah Desain Grafis”, artinya desain kemasan adalah desain yang sangat cepat mengambil perhatian konsumen; mewakili kepentingan klien, karena klien tahu betul tentang konsumennya; desain yang kompetitif, yaitu menarik perhatian calon konsumen; iklan itu sendiri, yang mampu mempromosikan produk yang dipasarkan; desain “*teamwork*” yang dikelola oleh banyak pakar dari disiplin yang berbeda; *aesthetic marketing*, yaitu cara memasarkan yang indah (Morgan, 1997).

Sebagai ringkasan tentang kemasan, ada tiga aspek penting yang perlu pertimbangan bagi siapa pun yang merencanakan projek ini, yaitu aspek fungsi, aspek identitas, dan aspek estetika.

*Aspek fungsi* mempunyai fungsi praktis, yaitu: melindungi dari tercecce, kontaminasi, kemudahan, distribusi, dan lain-lain.; fungsi ekonomis yaitu mudah menjadi murah, praktis berdampak ekonomis; fungsi promosi, yaitu menjadi iklan bagi produk yang dikemas. *Aspek Identitas* terdiri dari identitas isi, seperti pasta, bubuk, cair, butir, dan lain-lain’; identitas diri, misalnya makanan, minuman, obat, elektronik, pakaian, bumbu, dan lain-lain’; identitas konsumen, contohnya pria, wanita, orang tua, bayi, orang sakit, dan lain-lain’; identitas produsen, seperti kepercayaan karena reputasi, berpengalaman, khas, *brand identity*. Sedangkan *Aspek estetika/persuasive*, contohnya desain, teknologi, *go green*, dan lain-lain.

## Peran Penting Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis atau sering disebut Desain Komunikasi Visual (DKV) memegang peran penting pada pembentukan *citra* sebuah kemasan yang dirujuk pada besarnya, yaitu identitas merek (*Brand identity*). Desain grafis menggunakan tanda/penanda (*signs*) dalam menyusun komunikasi. Ada tiga jenis penanda yang dikenal, yaitu Ikon (*iconic signs*), *Indexial Sign*, dan Simbol (*symbolic signs*).

Ikon (*iconic signs*, berasal dari kata Yunani *eikon*, yang berarti gambar, sangat mudah untuk dimengerti dan biasa ditemukan di sekitar Anda. Contoh yang paling mudah adalah gambar/piktorial di depan pintu kamar kecil yang menandakan bahwa itu adalah kamar kecil untuk wanita dan pria dan gambar astrologi yang sangat Anda sukai.

*Indexial sign* memerlukan logika untuk mencernanya sehubungan gagasan yang diperlihatkan ikon, contohnya pergerakan sinar matahari yang menunjukkan waktu terlihat dari bayang-bayangnya, cetakan kaki di atas pasir di pantai dan di permukaan bulan yang menunjukkan arti yang berbeda.

Simbol (*symbolic signs*) adalah yang paling abstrak dari dua penanda tersebut. Simbol tidak memiliki logika atau representasi hubungan keduanya, memerlukan pemikiran mendalam untuk sebuah alasan yang melibatkan sosial dan kultural, pengaruhnya ada pada kata, angka, warna, gestur, bendera, pakaian, banyak diterapkan di logo perusahaan, musik, dan gambar keagamaan. Semua bisa tervisual dalam bentuk geometris maupun image.

Gambar atau *images (a collection of signs)* adalah bentuk penanda yang paling mudah dimengerti dan penampilannya nyata seperti apa adanya. Roland Barthes menyebut gambar sebagai *metonymic code* karena komposisi visual yang hadir bisa diasosiasikan menurut tanda yang berlaku berdasarkan tempat, waktu, dan suasana. Istilah ini biasa digunakan desainer untuk menciptakan citra atau identitas suatu komunikasi visual.

Prinsip desain atau komposisi visual adalah *rhythm untuk* memberi kedinamisan desain pada pergerakan yang dihasilkan; *depth* untuk membuat desain lebih dalam secara ilusi, efek ruang akan lebih dirasakan; *balance* untuk mengontrol keseimbangan terhadap harmonisasi desain yang sudah tertata, dan *unity* untuk menjaga semua elemen yang hadir, baik warna, bentuk, dan tekstur tetap terjaga kesatuan dan keutuhannya.

Jadi fungsi semua prinsip desain adalah mengatur semua tanda itu (*elemen desain*) agar memberikan arti yang diinginkan, membentuk citra, dan menguatkan identitas, ditambah satu trik komposisi visual yaitu *emphasis* maka sempurna karya desain untuk mempengaruhi sekaligus membujuk pemirsa sesungguhnya. Dengan demikian, konsumen menjadi tidak berdaya dengan ‘panah asmara’ pesan komunikasi visual yang jika dibedah menjadi tiga bagian yang saling melengkapi, yaitu *form*, *content*, dan *context*. *Form* adalah bagian yang membujuk sekaligus menyihir pemirsa dengan bentuk dan tampilan yang mempesona; *content* adalah isi pesan yang disampaikan, ceritera dibalik visual tersaji; *context* adalah maksud yang terkandung dari content dan form yang tergambar.

## METODE

Metode penelitian dilakukan dengan mengambil sampel/ccontoh dan memaparkannya dengan menggunakan prinsip komposisi. Desain kemasan yang beredar di pasar diambil secara acak, dalam lingkup kategori kebutuhan rumah tangga yang cenderung merujuk pada persepsi produk yang dikonsumsi. Desain kemasan kemudian dibandingkan, dipaparkan, dan dianalisis secara sederhana menggunakan prinsip desain komunikasi visual. Kemudian, analisis dilengkapi dengan pengetahuan

dasar yang mendukung permasalahan yang, sedang dibahas, seperti keadaan atau situasi yang sedang berkembang, prinsip branding, dan hal-hal berguna sehubungan dengan kemasan, elemen desain, dan prinsip komposisi. *Form*, *Content*, dan *Context* mengambil peran sebagai judul, kemudian dibahas tiap karya desain merujuk ke tiga poin tersebut. Setelah itu masing-masing desain kemasan bisa dijabarkan lebih luas sesuai kebutuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teks yang di tandai dengan bold memaksudkan kisaran permasalahan seputar pembahasan, pengetahuan tentang branding, dan kemasan masuk dalam latar belakang pemikiran dan pertimbangan desain. Elemen desain dan prinsip desain komunikasi visual adalah yang menjadi perbincangan pokok merujuk pada *form*, *content* dan *context*. Dalam hal media kemasan aspek identitas menjadi pertimbangan utama. Berikut analisis tiga desain kemasan yang diperoleh secara acak di beberapa pasar swalayan di Jakarta, Serpong, dan Banten.

### Kemasan Teh dengan Nuansa Buah



Gambar 1 Sampel Kemasan Teh dengan Nuansa Buah

**Form** : Bidang persegi panjang vertikal didominasi buah dengan teks Dilmah, dilengkapi keterangan LYCHEE, PEACH, STRAWBERRY, MANGGO, splash bulat, kemudian baseline : tea bags 25, hirarki pertama adalah BUAH yang menutupi semua bidang dengan warna yang kuat dan menimbulkan selera dan segar; Kedua, mereknya Dilmah diaposisitif hijau di boks dengan outline putih kuat melindungi; Ketiga, keterangan rasa Peach, Lychee, dan lain-lain, juga cukup kuat karena bidang putih persegi panjang dengan teks warna orange, plus bulatan dengan lingkaran putih menjadi satu kesatuan dengan persegi panjang putih tadi; Keempat, jumlah isi yang ada di dalam dengan blok hijau teks putih. Hasilnya sebuah komposisi visual yang harmonis, estetik, dengan *rhythm*, *depth*, dan *control balance* yang dinamis menyajikan emphasis buah dengan warna cerah, menyatu dengan keterangan nama buah yang juga sama warnanya. Sensasi buah menimbulkan persepsi segar dengan beraneka rasa.

**Content** : Teh dengan rasa buah, produk dari Dilmah, dengan isi 25 tea bags

**Context**: Mengusung sensasi buah yang berlebih akan menimbulkan persepsi visual yang menginterpretasikan *juice*, atau minuman dengan berasa buah, kemasan ini menyamakan

identitas diri, sekaligus identitas isinya. Idealnya tetap teh menjadi prioritas utama, bisa dengan mengusung cara orang mengkonsumsi teh yang dibuai oleh rasa buah maksimal, karena cara orang mengkonsumsi *juice* atau minuman rasa buah sangat berbeda dengan menyeruput teh celup lewat cangkir, apalagi dalam kasus ini perlu upaya terlebih dulu untuk menyajikannya, karena dikemas dalam bentuk tea bags, bukan kemasan siap minum.

## Kemasan Teh dengan Nuansa Tissue



Gambar 2 Sampel kemasan teh dengan nuansa kotak tissue

**Form :** Format persegi panjang horizontal menjadi bidang untuk menata elemen desain yang terdiri dari kumpulan blok warna-warni di bagian atas, blok warna hijau muda di bawahnya yang mendominasi bidang yang tersedia, dan garis putih tebal memisahkan kedua bagian warna tersebut. Posisi angka 63 tidak tepat di tengah melainkan agak ke tepi merupakan posisi ideal, yaitu nyaman untuk dilihat (*point of comfort* sekaligus menjadi *point of interest*, ada didalamnya). Di sudut kiri atau kanan bawah, angka 20 hadir proporsional. Di ujung kiri atau kanan atas tetap terposisikan blok warna kotak hijau tua di dalamnya dengan teks kuning diberi garis tepi hitam. Dengan demikian, elemen desain utama yang hadir tertata cukup baik, ada rhythm yang dinamis dari kumpulan blok warna di atas garis tebal putih dan blok warna besar hijau muda di bawah, dengan tone warna yang beragam. Garis putih pemisah dikombinasikan dengan blok warna hijau muda di bawahnya memberikan kesan kedalaman optikal. Perbandingan angka 63 dan 20, tatanan blok warna-warni di atas dengan blok kotak hijau tua, perbandingan blok warna hijau muda di bawah dengan keseluruhan kumpulan warna-warni di atas yang dipisahkan oleh garis tebal putih. Hal ini merupakan sebuah visualisasi keseimbangan ideal yang mengacu pada *golden section*. Di tataran *form*, desain ini memiliki harmonisasi dengan ikatan *unity* pada bentuk dan warna.



**Content :** Angka 63 rupanya adalah merek dari produk yang dikemas, sedangkan angka 20 menunjukkan jumlah isi produk di dalamnya. Blok warna-warni mengindikasikan rasa, blok hijau tua dengan tulisan memberi keterangan deskripsi produk. Teks di atas garis tebal/blok putih adalah mandatoris sekaligus logo produser. Dengan demikian, jika dirangkum menjadi *The Jawa Oolong, jenis celup, berisi 20 saji, dengan berbagai rasa, keluaran 63teh enam tiga.*

**Context :** Keberanian desainer menciptakan desain yang tidak umum/lazim sangat dihargai. Komposisi visual juga sangat direncanakan, yaitu amat memperhatikan kaidah desain, perbandingan ideal sudah diterapkan, warna-warna yang dipakai nyaman untuk dirasakan, sepertinya mewakili *consumer benefit* atau secara emosional bisa dirasakan konsumen pengguna. Tetapi itu semua, jika sudah membaca dan memperhatikan pesan verbal, dari 20 orang secara acak (tidak memiliki data kuantitatif, hanya oral dengan memperlihatkan gambar melalui monitor komputer dan layar mobile phone- sambil mengatakan “Tebak kemasan apa ?”) banyak yang menyatakan itu bukan produk teh. Responden ada yang mengatakan tisue dan ada yang bilang vitamin/suplemen. Pada umumnya orang lama tertegun, ragu, dan tidak langsung bisa menerka isi di dalamnya. Hal ini menarik untuk dikaji, apakah orang tidak nyaman dengan elemen kotak dan persegi panjang jika dihubungkan dengan makan/minuman untuk dikonsumsi ke tubuh melalui mulut, atau malah sebaliknya, elemen kotak lebih diperuntukkan bagi produk non makanan?, atau malah warna-warni yang berjajar mengasosiasikan hal lain yang tidak merujuk pada minuman?.Ini adalah masalah asosiasi bentuk dan warna, abstraksi atau simbol akan memberikan makna beragam, sesuai kultur tempat komunikasi itu berlangsung.

### **Kemasan Sabun Cuci Piring Bernuansa Sirup Rasa Buah**



Gambar 3 Sampel Kemasan Sabun Cuci Piring Bernuansa Sirup Rasa Buah

**Form :** Di atas bidang yang relatif tidak rata memuat gambar buah dengan dominasi warna kuat, yaitu kuning-cerah. Hampir tidak tampak gambar gelas transparan muncul berlapis/layer, di atasnya tertera teks besar MAMa, di bawah teks MAMa menempel blok warna merah dengan teks apple atau lemon yang juga memborder teks MAMa tersebut. Di atasnya persis ada blok warna orange bertuliskan putih diapositif ‘Lion’, di bawahnya lagi ada blok warna biru melintang arah kanan atas, di dalamnya terisi teks ‘3 Action Cleaning Power’ di tengah gambar buah ada teks dinamis Extract bersebelahan dengan gambar seperti maskot berbentuk butiran air dengan warna menyatu. Secara menyeluruh bidang ini didominasi kuning dengan visual buah, dan teks

Mama saja yang terkomunikasikan jelas. Komposisi visual yang baik, cukup cerdas, langsung, kuat ; suatu konfigurasi, komposisi bertumpuk antara teks (mama, apple, lion, 3 action cleaning power) jadi satu kesatuan utuh tentunya itu sudah menjawab prinsip *unity*, seimbang dalam menata elemen desain yang ada, 2 splash yang muncul pun tidak mengambil porsi ruang yang besar sehingga menjadi proporsional.

**Content :** Mama rupanya merek yang dikumandangkan, diiringi dengan wangi lemon atau mangga adalah nilai jualnya. Seri 3 macam action adalah tambahan keuntungan buat konsumen. Hasil yang cemerlang tanpa kusam juga merupakan bagian yang dibanggakan.

**Context :** Mata pertama kali akan menangkap warna kuning kuat mencolok dan mendominasi seluruh bidang, karena impresi pertama mata adalah terhadap warna. Warna yang mengasosiasikan buah langsung menimbulkan rasa sensasi buah segar yang cenderung untuk dikonsumsi (perlu dukungan studi-riset) Etiskah memberikan nuansa buah begitu berlimpah jika ditinjau dari fungsi utama sabun cuci piring ini adalah untuk membersihkan perlengkapan makan?, Lebih ampuh dengan *3 action power* , bahkan diulang lagi penekanannya pada splash di tengah gambar dengan kata *extract*. Hal ini ternyata justru merupakan kekuatan cuci yang dijual, sedangkan wangi hanyalah bonus ke sekian, walau pun di tawarkan paling dominan pada visual kemasan plastik isi ulang pencuci piring ini. Ada hal lain lagi yang mengusik Kekhawatiran yaitu bahwa sekarang kemasan sudah lintas fungsi. Kemasan tube (ukuran besar) dahulu banyak dipakai untuk pasta gigi. Seiring kebutuhan yang berkembang menyesuaikan gaya hidup kini banyak produk kosmetik, sabun, dan krim rambut yang dikemas tempat penyimpanannya seperti pasta gigi. Desain dengan konsep emosi/psikologi memberikan nuansa visual mirip-mirip walau pun produk berbeda kategori. Sehingga, bukan mustahil jika kita keliru menggosok gigi dengan krim rambut kita sendiri karena kemasan yang mirip tersebut. Begitu pula, kemasan isi ulang ini bisa digunakan untuk berbagai macam produk cair/liquid. Apa saja bisa diisi ulang sehingga jika kita tidak hati-hati mengarahkan hirarkhi maka akan memberikan persepsi yang berbeda, karena sensasi visual yang ditawarkan. Tidak musahil pula jika inem akan menyajikan “*sirup mama lemon*” buat Anda dirumah, selamat menikmati!

Tiga contoh analisis kemasan desain cukup mewakili kegelisahan hati terhadap desain yang beredar. Desain tersebut belum bijaksana untuk mengkaji ulang barangkali ada efek sosial dan psikologis yang sama-sama tidak diinginkan. Apakah semata-mata hanya menciptakan desain yang ‘menjual’, atau sebagai kreator Anda lah yang bertanggung jawab.

## PENUTUP

Pengetahuan *emotional branding* mengusung desain *panca indera*, yang berupaya memprovokasi seluruh kepekaan indera guna menancapkan pesan *branding* agar pemirsa sekaligus konsumen setia terhadap merek yang mereka inginkan sendiri. Kesetiaan tercipta melalui media yang paling ampuh dan sangat dekat dengan *audience*, yaitu kemasan, media yang menciptakan kesuksesan baru. Namun celakanya, tidak banyak pemahaman yang diserap oleh tim desain kemasan, terlebih apabila dikerjakan sendirian sehingga banyak desain kemasan lahir ‘prematurn’. Desain yang semata-mata mengedepankan emosi tetapi mengabaikan identitas isi dan diri bisa berakibat pada gamangnya identitas konsumen dan produsen yang berujung pada rusaknya pencitraan sehingga dapat meruntuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk sekaligus *brand*. Konsumen diupayakan nyaman dan aman dalam menentukan pilihan produk konsumsi yang dikemas, yaitu dengan memberikan informasi yang lengkap, pasti, dan terarah sesuai hirarki kepentingan yang menyangkut identitas. Kemasan hendaknya dijadikan perwakilan dari produk atas nama merek yang aman untuk dibawa pulang dan dibanggakan konsumen pada orang di sekitarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Gobe, M. (2003). *Emotional Branding*. New York : ALLWORTH Press .

Klimchuk, M.R. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lester, P. M. (2003). *Visual Communication*. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning

Morgan, C. L. (1997). *Packaging Design*. Switzerland: Rotovision SA

Resnick, E. (2003). *Design for Communication*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## RIWAYAT PENULIS

**Julianto**, Malang 26 Juli 1960, S1 Seni Rupa, Universitas Trisakti, program studi Desain Grafis, 1986, Dosen, FM-SCC DKV Binus University, Jakarta, Indonesia.