

Analisis Makna Gambar Label Kemasan Produk Pureco Floor Cleaner sebagai “Household Representation”

Maya Putri Utami

Program Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50234,
INDONESIA

Article Info:

Submitted: April 07, 2023

Reviewed: April 02, 2024

Accepted: May 23, 2024

Corresponding Author:

Maya Putri Utami

Program Desain Komunikasi
Visual,
Universitas Katolik
Soegijapranata, INDONESIA
Email: angeliama@unika.ac.id

Abstrak

Produk rumah tangga merupakan produk yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari di dalam rumah tangga, terutama bagi orang tua yang memiliki bayi atau hewan peliharaan di rumahnya. Untuk merepresentasikan *image* dari produk, desain kemasan memiliki peran yang sangat penting. Pureco merupakan merek dari produk-produk rumah tangga yang menggunakan bahan alami dari tanaman sebagai bahan baku utama di dalam pembuatannya. Pada kemasan produk Pureco terdapat gambar yang berbentuk ilustrasi ember, pel, bayi, anak anjing, dan anak kucing yang menunjukkan makna gambar sebagai *household representation*. Gambar-gambar tersebut dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah rumah tangga yang ramah anak, hewan peliharaan, dan aman. Penelitian ini menggunakan tinjauan desain dengan pendekatan kritik seni dan bertujuan untuk mengetahui apa makna yang terkandung di dalam ilustrasi kemasan produk Pureco Floor Cleaner sebagai “*household representation*.”

Kata kunci: kemasan, label, representasi rumah tangga, elemen visual.

Abstract

Household products are products that are very close to everyday life in the household, especially for parents who have babies or pets at home. To represent the image of the product, packaging design has a very important role. Pureco is a brand of household products that use natural ingredients from plants as the main raw material in their manufacture. On Pureco's product packaging, there are pictures in the form of illustrations of buckets, mops, babies, puppies, and kittens which show the meaning of the image as a household representation. These images can be interpreted as a representation of a household that is child and pet friendly, and safe. This study uses a design review with an art criticism approach and aims to find out what the meaning contained in the illustration of the Pureco Floor Cleaner product packaging is as a "household representation."

Keywords: packaging, label, household representation, visual elements.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Desain kemasan memiliki peran yang sangat penting pada produk, karena desain kemasan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan satu produk dengan produk lain yang serupa, dan memiliki fungsi untuk memberikan perlindungan pada produk. Mukhtar & Nurif (2015) mengemukakan bahwa desain kemasan menjadi daya pikat bagi masyarakat dan menjadi salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen karena kemasan berhadapan langsung dengan konsumen di pasar. Selain itu, desain kemasan juga dapat menjadi representasi image dari sebuah produk, dimana makna dan nilai-nilai yang disampaikan oleh produk tersebut diwakili oleh elemen-elemen visual yang terdapat pada desain kemasan. Ilustrasi pada kemasan memiliki nilai estetis dan dapat memberikan informasi yang memadai sebagai representasi dari citra produk yang ditawarkan ke konsumen (Nugrahani, 2015).

Citra produk merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas, karakteristik, dan nilai produk. Citra produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Citra produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap handphone xiaomi di kota Langsa sebesar 30,4% (Amilia, 2017), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan dalam pembelian handphone merek oppo (Rahmawati & Nur, 2020), serta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wipol 5 in 1 (Andromeda, 2019). Citra produk yang kuat mempermudah konsumen untuk mengingat merek dan produk yang dijual. Salah satu produk yang diangkat di dalam penelitian ini adalah produk pembersih lantai merek pureco.

Pureco merupakan merek dibawah naungan indogo corp (INC) yang memiliki spesialisasi di dalam memproduksi produk-produk untuk bayi dan anak. Pureco membawa citra ramah lingkungan pada produknya dengan menghasilkan produk-produk kebutuhan rumah tangga dengan bahan baku tanaman tanpa kimia beracun (Pureco, 2023). Salah satu produk yang dimiliki oleh pureco adalah pembersih lantai dengan nama "Pureco Floor Cleaner". Kemasan Pureco Floor Cleaner memiliki 2 bentuk kemasan, kemasan pump 500 ml dan jerigen 900 ml.



Gambar 1. Pureco Floor Cleaner
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

Pada kemasan produk Pureco terdapat gambar yang berbentuk ilustrasi ember, pel, bayi, anak anjing, dan anak kucing yang menunjukkan makna gambar sebagai household representation. Gambar-gambar tersebut dapat diartikan sebagai representasi dari sebuah rumah tangga yang ramah anak, hewan peliharaan, dan aman. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat membantu mereka menciptakan lingkungan rumah yang aman dan ramah bagi bayi dan anak.

Namun, ada kemungkinan bahwa "household representation" tersebut tidak tersampaikan dengan baik, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dan persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, gambar pada kemasan produk pureco floor cleaner perlu di analisis untuk mengetahui apa makna yang terkandung di dalam ilustrasi kemasan produk pureco floor cleaner sebagai "household representation".

Landasan Teori

Pendekatan Kritik Seni

Secara epistemology, kritik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kirnein* yang memiliki makna menghakimi. Istilah lain yang berkaitan dengan kritik dari bahasa Yunani yaitu *criterion* (dasar penghakiman) dan *kritikos* (hakim kesenian). Sedangkan istilah kritik di dalam bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *criticism* yang memiliki makna yaitu kecaman atau kupasan (Elkins & Newman, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kritik memiliki makna yaitu "kecaman atau tanggapan yang kadang disertai dengan uraian dan pertimbangan baik atau buruk dari suatu hasil karya atau pendapat" (KBBI, 2023). Dari sini dapat dilihat bahwa kritik merupakan sebuah pendekatan untuk memaknai atau memberikan pendapat dan arti akan suatu hasil karya.

Di dalam konteks seni, kritik seni dapat diartikan sebagai sebuah pembicaraan dan pemaknaan langsung mengenai seni dengan tujuan melakukan analisis, interpretasi, dan memaknai nilai dari sebuah karya seni (Noor, 2002). Sedangkan

Bangun (2000) menyebutkan bahwa kritik seni merupakan sebuah aktivitas baik seara tertulis atau lisan yang merupakan sebuah pensiasatan dari hasil karya seni sehingga dapat dicapai sebuah kesimpulan akan makna dan nilai sebuah karya seni. Dari sini dapat dilihat bahwa pengertian dari kritik seni itu sendiri merupakan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan memberikan makna, analisis, interpretasi dan evolusi dari sebuah karya seni sehingga dapat disampaikan sebuah kesimpulan yang baik atau buruk berdasarkan atas landasan-landasan tertentu.

Kritik seni memiliki empat jenis pendekatan yaitu kritik jurnalistik, kritik paedagogis, kritik akademis, dan kritik populer. Kritik jurnalistis merupakan kritik yang ditulis oleh majalah atau surat kabar sehingga dapat memberikan informasi mengenai peristiwa yang berkaitan dengan seni. Kritik paedagogik merupakan kritik yang memiliki penekanan pada pembinaan dan pendewasaan pengalaman artistic yang ditujukan pada murid atau penggiat seni rupa yang sedang mengenyam Pendidikan seni rupa. Kritik akademis yaitu kegiatan kritik yang dilakukan di dalam kaitannya dengan kegiatan akademis. Kritik akademis ini dikaitkan dengan pengujian tugas akhir ataupun penelitian ilmiah yang umumnya ditempuh melalui sebuah proses penelitian ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Terakhir yaitu kritik populer. Kritik ini merupakan bentuk pendekatan kritik yang berkaitan dengan perdebatan metode penelitian baru yang berkaitan dengan kreasi baru dari sebuah karya seni (Elkins & Newman, 2007; Noor, 2002). Pada penelitian ini, pendekatan karya seni yang diambil yaitu kritik akademik. Ini merupakan pendekatan kritik seni yang relevan karena konteks dari artikel ini yaitu penelitian ilmiah. Oleh karenanya, pendekatan kritik seni akademik yang berdasarkan pada landasan ilmiah dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan merupakan pendekatan kritik seni yang paling relevan untuk penelitian ini.

Di dalam pendekatan kritik seni akademis, terdapat empat tahap kegiatan yang digunakan untuk melakukan sebuah kritik menurut Feldman (1971). Tahapan-tahapan ini juga digunakan dalam penelitian ini sehingga menghasilkan kritik seni ilmiah yang valid dan reliable. Tahap pertama di dalam pendekatan kritik seni akademik ini yaitu deskripsi. Pada tahap deksripsi ini, terdapat sebuah proses penguraian atau penggambaran yang berupa paparan berisi penjelasan dasar tentang karya seni secara tampak visual. Alternatifnya, paparan tentang bagaimana sebuah karya seni dihasilkan juga dipaparkan dalam tahapan ini di mana gagasan dituangkan dalam bentuk ide hingga akhirnya proses akhir yaitu produk karya seni dihasilkan (Elkins & Newman, 2007).

Tahapan kedua yaitu analisis formal. Dalam analisis formal ini, aktivitas yang utama yaitu berupa interpretasi dan pemberian analisis tentang mutu garis, bentuk, cahaya, komponen visual lain serta juga ruang di dalam karya seni yang dijadikan sebagai unit analisis atau objek observasi dari penelitian (Bangun, 2000). Tahapan ini merupakan tahapan di mana peneliti malkukan analisis kualitas dari unsur pendukung sebuah karya seni yang menjadi obyek analisis serta juga bergerak dari desrkripsi objektif dari tahapan sebelumnya, menjadi ke analisis tentang prinsip dan ide yang menjadi dasar di dalam sebuah karya seni yang dianalisis (Noor, 2002).

Tahapan ketiga yaitu interpretasi. Di dalam tahapan interpretasi ini, pengkritik seni memiliki tujuan memberikan arti dari sebuah karya seni setelah melakukan observasi dan analisis secara cermat. Tahap interpretasi ini memiliki penekanan pada bagaimana nilai-nilai sosial yang mendasari sebuah karya seni serta juga hasil dari analisis tentang bagaimana latar belakang dan maksud yang ada di dalam sebuah karya seni dapat dihubungkan. Relevansi akan nilai-nilai sosial serta juga maksud yang tertera di dalam sebuah karya seni merupakan paparan utama di dalam tahapan ini (Elkins & Newman, 2007).

Tahapan terakhir di dalam pendekatan kritik seni akademis yaitu evaluasi. Di dalam tahapan ini, pengkritik melakukan ringkasan dan sintesis dari analisis tahapan sebelumnya, mulai dari deskripsi hingga interpretasi sehingga menjadi sebuah evaluasi yang lengkap tentang sebuah karya seni. Di dalam sebuah kritik seni yang lengkap, terdapat sebuah tujuan pemahaman yang ingin dicapai sehingga inilah syarat kritik seni akademis yang baik dan memiliki tujuan tertentu (Noor, 2002). Selain itu, prinsip kritik seni menyebutkan bahwa karya seni yang baik atau berhasil adalah karya yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan dari pencipta karyanya (Roose et al., 2018). Hal inilah yang menjadi landasan evaluasi di mana sebuah produk karya seni dapat dikatakan telah berhasil atau tidak,

Di dalam penelitian ini, empat tahapan pendekatan kritik teori akademis diterapkan untuk menganalisis label kemasan Pureco Floor Cleaner sebagai *household representation*. Teori kritik seni ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menginterpretasikan apakah label kemasan yang merupakan sebuah bentuk karya seni telah mampu menyampaikan makna atau pesan yang dimaksudkan oleh pencipta karya seni tersebut, yaitu Pureco. Empat tahapan tersebut merupakan tahapan penting untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

Citra Produk

Penelitian ini memiliki fokus untuk membahas tentang citra produk dari Pureco yang memiliki makna *household representation*. Citra produk sendiri didefinisikan sebagai bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan keunggulan atau karakteristik yang ditawarkan oleh merk tersebut (Keller, 2020). Sedangkan Plumeyer et al. (2019) mendefinisikan citra produk sebagai persepsi yang diciptakan dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari berbagai komunikasi yang dilakukan oleh merek di dalam bentuk asosiasi yang terkelola dengan baik dan bermakna.

Abd-El-Salam (2020) mendefinisikan citra produk sebagai gambaran yang holistic di dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan sebuah merek. Lin et al. (2021) mengatakan bahwa citra produk merupakan sebuah kumpulan asosiasi yang berkaitan dengan produk di dalam persepsi konsumen di mana asosiasi tersebut berkaitan dengan manfaat, atribut, karakteristik, kegunaan serta jaminan dari produk tersebut. Berdasarkan atas berbagai definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra produk merupakan sebuah gambaran atas asosiasi produk yang ada di dalam benak konsumen sebagai hasil komunikasi produk tersebut melalui serangkaian kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan kesan atas atribut, manfaat dan karakteristik produk.

Citra produk merupakan sebuah komponen penting di dalam kegiatan pemasaran maupun *branding* di dalam sebuah produk. Hal ini dikarenakan citra produk adalah determinan dari perilaku konsumen serta juga persepsi konsumen tentang produk itu sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan hasil di mana citra produk dianggap sebagai determinan penting yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku. Sebagai contoh, Nurhandayani et al. (2019) melakukan penelitian terhadap pengaruh citra produk dan *social media influencer* terhadap niat beli konsumen dengan sampel yaitu wanita millennial yang hidup di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa citra produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen karena responden menganggap bahwa citra produk yang baik akan mampu memberikan kualitas produk serta kepuasan tentang keputusan pembelian mereka.

Amilia (2017) meneliti tentang citra produk pada handphone Xiaomi di kota Langsa. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap handphone xiaomi di kota Langsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) melakukan penelitian terhadap pengaruh dari citra produk dan pengalaman produk terhadap loyalitas merek. Peneliti menggunakan analisis pada konsumen Ijrah_Collection yang dijual melalui Shopee Indonesia dengan mengumpulkan data dari 116 konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa citra produk merupakan variabel independent signifikan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karenanya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra produk adalah determinan langsung dari berbagai perilaku konsumen yang mendorong pembelian serta juga loyalitas merek akan sebuah produk.

Citra produk tidak hanya dianggap sebagai variabel determinan yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa citra produk dapat menjadi variabel moderasi yang menguatkan pengaruh variabel independent terhadap perilaku pembelian. El-Said (2020) meneliti tentang bagaimana citra produk menjadi variabel moderasi antara review online dengan niat untuk melakukan pemesanan hotel pada 432 konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa citra produk adalah variabel moderasi yang memiliki pengaruh signifikan untuk memoderasi hubungan antara review online dengan niat untuk melakukan pemesanan hotel. Eklund (2022) juga menemukan hasil yang serupa di mana citra produk menjadi variabel moderasi yang signifikan antara loyalitas merek dengan pengalaman merek pada merek-merek otomotif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra produk yang kuat akan mampu menguatkan hubungan antara konsumen yang memiliki pengalaman baik tentang sebuah merek dengan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, citra produk dari Pureco akan menjadi fokus dari pembahasan dan analisis di mana Pureco memiliki berbagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk membangun citra produk yang baik di dalam benak konsumen. Pureco sendiri merupakan merek yang memiliki visi sebagai produk yang ramah lingkungan dan dibuat dari material yang murni sehingga mampu membantu kehidupan rumah tangga yang lebih higienis dan bahagia. Hal tersebut terlihat dari pernyataan visi dari Pureco yaitu *“To Create a Healthier Future for Our Kids and Environments”* (Pureco, 2023). Visi ini menjadi landasan strategik bagi Pureco untuk menciptakan sebuah citra produk yang diharapkan untuk dipersepsikan di dalam benak pasar sasaran dari Pureco.

Aplikasi Kritik Seni pada Pemaknaan Citra Produk

Kritik seni tidak hanya dapat digunakan pada ranah analisis seni rupa saja, tetapi juga dapat digunakan pada ranah komersial. Hal ini dikarenakan aplikasi kritik seni mencakup semua hasil karya seni, baik yang digunakan dalam ranah komersial maupun pada ranah seni murni (Fletcher, 2005). Hal ini dapat diterapkan pada berbagai jenis produk yang dianggap merupakan hasil karya seni. Sebagai contoh, Dewojati (2022) melakukan aplikasi pendekatan kritik seni terhadap iklan sosial anti rokok. Di dalam penelitian tersebut, unit analisis atau objek penelitiannya yaitu iklan komersial yang dapat dinikmati oleh konsumen pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan atau produk komersial juga dapat digunakan sebagai objek pengamatan dan aplikasi dari kritik seni tersebut.

Pureco merupakan sebuah penghasil produk komersial dengan berbagai produk yang ditujukan untuk target sarannya adalah rumah tangga, terutama keluarga kecil dengan anak-anak. Hal tersebut terlihat pada pernyataan visi Pureco yang menekankan pentingnya nilai-nilai lingkungan serta produk yang ramah lingkungan bagi kepentingan generasi masa depan serta juga lingkungan. Ini menunjukkan bagaimana orang tua seharusnya memiliki tanggung jawab untuk memilih produk *household* yang ramah lingkungan serta juga memberikan kenyamanan dan kegunaan yang baik untuk keluarganya.

Untuk menciptakan citra produk tersebut, Pureco menggunakan berbagai bentuk kegiatan pemasaran. Salah satunya yaitu melalui sebuah desain kemasan. Kemasan sendiri merupakan komponen yang penting di dalam kegiatan pemasaran dan

branding management. Gil-Pérez (2020) melakukan penelitian tentang efek dari kemasan terhadap citra merek serta tanggapan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kemasan yang didesain dengan baik akan mampu untuk secara efektif menghasilkan tanggapan dan persepsi konsumen yang diinginkan. Selain itu, Mohebbi (2014) berargumen bahwa kemasan merupakan sebuah karya seni dikarenakan proses menghasilkan kemasan merupakan pengejawantahan dari apa yang seniman lakukan. Pencipta kemasan dari produk akan memiliki prinsip dan nilai yang diinginkan sehingga hal tersebut diterjemahkan ke dalam sebuah desain kemasan produk. Oleh karenanya, kemasan dapat dianggap sebagai sebuah bentuk karya seni sehingga aplikasi kritik seni dapat diargumenkan sebagai bentuk analisis yang relevan, terutama untuk melihat bagaimana pesan dan prinsip yang berkaitan dengan citra produk dapat disampaikan dan diterima oleh konsumen.

Dengan mendasarkan pada pernyataan visi serta juga tujuan strategik dari Pureco untuk menciptakan citra produk sebagai *household representation* yang sejalan dengan nilai-nilai produk Pureco, maka pendekatan kritik seni ini digunakan untuk menganalisis apakah label kemasan dari Pureco dianggap sudah efektif dan mampu untuk menyampaikan makna dari merk Pureco yang diinginkan oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kritik seni milik Feldman. Feldman (1971) membagi tahapan kritik seni menjadi empat, yaitu: Deskripsi, Analisis Formal, Interpretasi, dan Evaluasi. Tahap deskripsi menggambarkan secara rinci aspek-aspek elemen visual yang terdapat di dalam gambar. Tahap analisis formal menganalisis aspek-aspek dari gambar yang telah dideskripsikan dalam tahapan sebelumnya. Tahap interpretasi menginterpretasikan pesan dan makna yang terkandung di dalam gambar, sedangkan tahap evaluasi memberikan evaluasi dari gambar yang telah dianalisis dan diinterpretasikan sebelumnya.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kritik seni milik Feldman (1971). Sampel label kemasan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah label kemasan Pureco Floor Cleaner ukuran 900ml. Adapun tahapan analisis di dalam penelitian ini adalah deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi.

Deskripsi



Gambar 2. Elemen visual label kemasan Pureco Floor Cleaner
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

Tahap deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara detail elemen-elemen visual yang terdapat dalam label kemasan produk pureco floor cleaner ukuran 900 ml. Secara deskriptif, gambar pada label kemasan Pureco Floor Cleaner dibuat diatas kertas stiker vinyl dengan background putih berukuran 15x15cm dan bertekstur halus. Ada tujuh bagian dari elemen visual label kemasan Pureco Floor cleaner 900 ml yang dapat di deskripsikan. Yang pertama, pada bagian nomor satu terdapat logo dari pureco berwarna biru muda dengan tipografi berwarna hitam. Logo pureco yang ditampilkan pada label terdiri dari 2 bagian yaitu logogram dan logotype. Logogram pada logo berbentuk tetes air dan daun, sedangkan pada bagian logotype bertuliskan merk pureco dengan menggunakan huruf sans serif.

Kedua, terdapat tulisan Floor Cleaner dengan warna biru muda yang senada dengan warna logo pureco di bagian kiri atas. Ketiga, terdapat ilustrasi bayi berbaju biru yang sedang duduk memeluk boneka kelinci berwarna abu-abu muda. Bayi tersebut memiliki mata yang terpejam dengan mulut yang membentuk senyuman. Baju yang dikenakan oleh bayi memiliki lengan panjang, dan menyatu dengan celana yang menutupi kaki. Pada bagian kepala bayi terdapat 2 helai rambut yang tumbuh keatas, dan bulatan berwarna abu-abu muda pada bagian pipi bayi.

Di sebelah kiri gambar bayi tersebut terdapat gambar kucing berwarna abu-abu. Kucing tersebut digambarkan dalam posisi duduk, dengan ekor meliuk ke atas. Ekspresi pada kucing tersebut tersenyum dengan mata bulat terbuka dan tubuh kucing tersebut menempel pada kaki bayi di sebelah kanannya. Sedangkan pada bagian sebelah kanan gambar bayi, terdapat gambar anjing berwarna jingga muda dengan corak jingga pada bagian wajah dan telinga bagian kanan. Posisi anjing tersebut berdiri dengan posisi agak ke belakang, menekuk kaki depannya, dan dengan ekor yang melengkung ke atas. Pada bagian wajah, anjing tersebut memiliki ekspresi tersenyum dengan mata terbuka.

Pada bagian paling kiri, terdapat gambar ember berwarna transparan berisi air yang terisi sekitar $\frac{3}{4}$. Di dalam ember tersebut juga terdapat dengan tongkat pel lengkap dengan pel yang bersandar di sisi tepi ember tersebut. Warna dari kain pel digambarkan berwarna jingga cerah. Tidak terdapat bayangan pada gambar tersebut. Keempat, terdapat tipografi yang bertuliskan “feel the goodness of plants, without toxic chemicals” berwarna hitam yang terletak di antara dua garis tipis berwarna biru pada bagian atas dan bawahnya. Kelima, Pada bagian bawah kiri label kemasan, terdapat gambar tabung kaca di dalam bingkai lingkaran yang ditumpuk dengan garis miring dengan keterangan “free of paraben – SLS – Dye – Formalin” berwarna hitam dengan kombinasi warna biru muda.

Keenam, pada bagian bawah kanan label kemasan. Pada bagian bawah kanan label kemasan terdapat tipografi bertuliskan “NON PARFUMED” yang ditulis dengan huruf kapital, diikuti tulisan “Fresh and Clean”, “Suitable for family with baby or pet”, tanda refill pack, dan gambar dua cahaya di dalam lingkaran biru muda, serta keterangan isi produk bertuliskan 900 ml. Ketujuh, pada bagian latar atau background dari label kemasan Pureco Floor Cleaner 900 ml menggunakan warna putih polos tanpa gradasi.

Tahap deskriptif ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa komponen visual yang dapat dianalisis untuk menghasilkan interpretasi yang akurat akan prinsip-prinsip dari Pureco sebagai *household representation* yang sejalan dengan nilai yang ingin disampaikan oleh Pureco dalam kemasan produknya.

Analisis Formal

Tahapan analisis formal digunakan untuk menganalisis elemen-elemen visual yang telah dideskripsikan pada tahap deskripsi. Analisis formal mencakup pengamatan terhadap bagaimana elemen-elemen visual tersebut saling berhubungan dan membentuk komposisi secara keseluruhan. Pada bagian sudut kiri atas label kemasan pureco floor cleaner 900 ml terdapat logo dari pureco berwarna biru muda dengan tipografi berwarna hitam. Secara psikologi warna, warna hitam memiliki arti elegan, dan warna biru muda memiliki arti pikiran yang tenang (Zharandont, 2015). Jenis tipografi yang digunakan di label kemasan pureco floor cleaner sebagai informasi kemasan menggunakan jenis tipografi sans serif. Tipografi sans serif adalah jenis tipografi yang tidak memiliki serif atau kait pada ujung hurufnya (Valentino, 2019; Patria & Kristiana, 2022).

Pada bagian gambar ilustrasi dalam label kemasan pureco floor cleaner, menggunakan jenis gambar ilustrasi kartun chibi. Kartun chibi adalah sebuah gaya ilustrasi yang memperkecil proporsi tubuh, dimana gaya ini merupakan bagian dari ilustrasi manga yang berasal dari Jepang. Gaya chibi memiliki ciri khas bentuk dan warna yang cerah, ekspresi lucu dan menggemaskan (Pusposari & Lakoro, 2017; Chrestella (2018)). Ketika dilihat secara keseluruhan, penataan atau layout yang digunakan di dalam label kemasan pureco floor cleaner ukuran 900 ml ini menggunakan gaya layout minimalis dengan menggunakan keseimbangan asimetris.

Gaya layout minimalis adalah gaya layout yang menonjolkan kesederhanaan dan keefektifan dalam menata elemen-elemen pada karya grafis. Gaya ini memaksimalkan penggunaan ruang kosong (*white space*) sehingga menghasilkan tampilan desain yang bersih dan teratur, dan dapat secara efektif menyampaikan pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Hagijanto (1999) menyatakan bahwa *white space* dapat digunakan untuk menekankan makna, menonjolkan suatu pesan, bahkan menaikkan prestise dari sebuah produk.

Pada tahap analisis formal ini, dapat dilihat bahwa unsur-unsur pendukung dari kemasan Pureco mengandung makna yang komplementer dan mendukung nilai yang ingin disampaikan oleh merek Pureco. Sebagai contoh, misalnya analisis ilustrasi kartun Chibi yang digunakan untuk memberikan kesan anak-anak di mana ini akan mendukung target pasar untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang memiliki gaya dengan memaksimalkan penggunaan ruang kosong juga menunjukkan komunikasi akan nilai-nilai yang bersih. Ini juga dianggap sebagai unsur pendukung untuk komponen visual yang ada di dalam kemasan tersebut.

Interpretasi

Tahap interpretasi merupakan tahapan dimana setiap elemen visual dalam karya grafis ditafsirkan maknanya. Pembahasan pada tahapan interpretasi ini dibagi menjadi 3 bagian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Bagian pertama yang dibahas di dalam tahapan interpretasi ini adalah logo dan nama produk yang terletak di bagian atas label kemasan pureco floor cleaner 900 ml. Penggunaan sans serif sebagai huruf pada logotype bisa diinterpretasikan sebagai keramahan, karena huruf sans serif memiliki kesan yang tidak serius, bersahabat, dan ramah. Hal ini diperkuat dengan penggunaan logogram

yang minimalis, dengan memakai warna biru muda yang menggambarkan ketenangan dalam rumah tangga. Selain pada logo, nama produk yang ditampilkan di dalam label kemasan Pureco Floor Cleaner juga menggunakan huruf sans serif dengan warna biru muda, yang mana penggunaan dari huruf dan warna ini juga menggambarkan representasi rumah tangga yang ramah. Pada bagian ini, kesederhanaan akan logo serta nama produk menjadi nilai yang utama untuk merepresentasikan citra produk Pureco yang sederhana dan peduli pada ketenangan dan kenyamanan rumah tangga.



Gambar 3. Tahapan interpretasi label kemasan Pureco Floor Cleaner
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Bagian kedua, ilustrasi pada label kemasan pureco floor cleaner 900 ml. Pada bagian ilustrasi label kemasan tersebut, hal yang paling menarik adalah peletakan bayi, anjing dan kucing yang dibuat sedemikian rupa sehingga ketiga objek ini tampak saling berinteraksi. Hal ini dapat dikatakan sebagai representasi rumah tangga yang ramah anak dan ramah hewan, dimana bayi dikenal sebagai sosok yang sangat sensitif dan rapuh, sehingga harus dijaga sebaik mungkin. Bayi yang tersenyum dan berinteraksi dengan anjing dan kucing dapat diinterpretasikan sebagai keamanan di dalam rumah yang membuat bayi dan hewan dapat bermain dengan bebas tanpa ada rasa khawatir.

Selain itu, representasi rumah tangga yang ramah anak dan hewan juga tampak dari ilustrasi ember dan pel yang berada di sebelah kiri. Ember dan pel digambarkan transparan, dengan warna kain pel berwarna jingga cerah dan air yang jernih. Hal ini dapat menggambarkan suasana rumah yang bersih, dimana tidak ada debu dan kotoran di lantai yang dapat mengganggu kenyamanan anak dalam bermain. Penggambaran suasana tersebut dapat merepresentasikan suasana rumah tangga ideal dimana rumah merupakan tempat yang paling nyaman dan aman bagi anak untuk bereksplorasi dan bermain. Ini merupakan sebuah bentuk visualisasi desain yang mendukung citra produk.

Bagian ketiga, badan teks pada label kemasan pureco floor cleaner 900 yang bertuliskan “feel the goodness of plants without toxic chemicals”. Tulisan berwarna hitam ini seolah-olah memberikan penegasan tentang kenyamanan penggunaan produk pureco floor cleaner yang ramah anak dan hewan, karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan anak bayi dan hewan peliharaan yang sangat sensitif. Secara keseluruhan, elemen-elemen visual yang digunakan pada label kemasan pureco floor cleaner 900 ml ini mengarah pada representasi rumah tangga yang ramah anak dan hewan. Seperti yang dikatakan oleh DuPuis dan Silva (2008) bahwa kemasan perlu untuk mengantarkan pesan dari merek ke konsumen secara langsung, maka kata-kata atau *tagline* “feel the goodness of plants without toxic chemicals” merupakan sebuah cara dari kemasan Pureco untuk mengantarkan makna merek tersebut secara langsung pada konsumen.

Pada tahap interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa label kemasan Pureco telah didesain menggunakan berbagai pertimbangan yang menggabungkan antara teks dan gambar secara berkesinambungan untuk mengantarkan citra produk sebagai *household representation* yang ramah lingkungan dan mendukung kehidupan rumah tangga konsumen. Pemilihan komponen visual yang ada di dalam kemasan Pureco ini menunjukkan bahwa terdapat pertimbangan nilai-nilai sosial serta lingkungan yang dimaksudkan untuk menarik konsumen dalam membeli produk ini. Dari segi nilai sosial, penggunaan gambar ilustrasi di mana anak-anak tersebut bermain menunjukkan kondisi ideal yang diinginkan oleh konsumen sasaran Pureco saat menggunakan produk ini. Sedangkan dari segi nilai lingkungan, label kemasan Pureco ini menggunakan teks untuk mengkomunikasikan bahwa Pureco merupakan *household product* yang peduli akan lingkungan serta dapat membantu menciptakan masa depan yang lebih baik.

Evaluasi

Elemen visual yang terdapat dalam label kemasan Pureco Floor Cleaner 900 ml dapat menggambarkan dengan baik visi misi yang ingin dicapai oleh merek Pureco. Sebagaimana yang dapat dilihat dalam Pureco (2023), Pureco memiliki visi untuk memberikan alternatif cairan pembersih lantai yang lebih aman untuk lingkungan rumah, tanpa bahan kimia berbahaya. Hal tersebut tergambarkan di dalam penggunaan elemen visual pada label kemasannya, dimana pemilihan

warna yang berwarna biru muda, penggunaan gaya gambar chibi, dan penggunaan layout minimalis dapat mewakili representasi rumah yang rapi, bersih, tenang, dan nyaman. Hal ini juga didukung di dalam penelitian John et al (2023) yang mengklasifikasikan warna berdasarkan sifatnya, dimana warna biru memiliki sifat kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah.

Sedangkan dilihat dari ilustrasi yang digunakan sebagai representasi utama dari label kemasan Pureco Floor Cleaner 900ml, Penggunaan elemen visual seperti bayi, kucing, dan anjing menjadi perwakilan yang tepat untuk menggambarkan aktivitas di dalam rumah, terutama bagi rumah yang memiliki anak atau hewan peliharaan. Penggambaran bayi, kucing, dan anjing yang sedang berinteraksi pada ilustrasi label Pureco Floor Cleaner dapat mewakili representasi suasana rumah yang sehat, bersih, aman, dan ceria. Hal ini tampak dari gaya gambar chibi yang digunakan, dimana gaya gambar chibi memberikan persepsi lucu dan menyenangkan. Kebersihan juga terwakili di dalam ilustrasi di dalam kemasan, dimana kebersihan tersebut diwakili oleh ember berisi pel, dan penggunaan suasana warna putih sebagai background.

Penggunaan metode tinjauan desain untuk mengetahui makna dari sebuah karya desain dinilai efektif, hal ini didukung oleh Ardianto (2016) yang menggunakan tinjauan desain untuk mengetahui makna dari poster "Marlyn Fish 2009", dan penelitian Purnomo et al (2021) yang meneliti identitas kultur pada desain sepatu dengan menggunakan pendekatan yang sama. Kedua penelitian ini membuktikan bahwa metode yang digunakan dalam tinjauan desain dapat secara efektif menganalisis dan menemukan makna yang terkandung di dalam sebuah karya grafis.

Pada tahap evaluasi ini, dapat pula dikatakan bahwa hasil analisis dari tahapan sebelumnya yaitu deskriptif, analisis formal dan interpretasi menghasilkan sintesis analisis yang mendukung satu sama lain. Secara singkat, label kemasan Pureco Floor Cleaner 900 ml ini dapat dikatakan sebagai sebuah karya seni yang telah mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ingin disampaikan ke dalam benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Julianti (2014) bahwa kemasan merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk, maka label kemasan pada Pureco ini telah mampu meningkatkan nilai produk Pureco itu sendiri. Ini terlihat dari analisis yang ditujukan bahwa Pureco telah mampu mengkomunikasikan bahwa produk tersebut merupakan *household representation* yang sejalan dengan pernyataan visi dan nilainya untuk melindungi kepentingan generasi masa depan (anak-anak) dan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Simpulan

Produk rumah tangga adalah bentuk produk yang sangat dekat dengan aktivitas sehari-hari, terutama produk pembersih lantai. Dengan banyaknya pilihan produk pembersih lantai, Pureco menawarkan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan karena menggunakan tanaman sebagai bahan utamanya. Salah satu hal yang dapat mewakili "Household Representation" di dalam produk Pureco Floor Cleaner adalah melalui desain kemasan, dan elemen-elemen visual yang terdapat di dalam desain label kemasan Pureco Floor Cleaner dapat mewakili representasi rumah tangga yang aman, nyaman, dan bersih sesuai dengan visi misi dari produk Pureco.

Berdasarkan atas hasil pembahasan serta juga metode penelitian yang digunakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk membantu Pureco untuk membuat desain kemasan yang lebih bernilai bagi manajemen mereknya. Pertama, dalam label kemasan tersebut, masih belum terdapat info yang detail tentang efek lingkungan yang terdapat dalam produk Pureco dan kemasannya di dalam sebuah siklus produk. Menurut konsep *product life cycle* (PLC), sebuah produk haruslah dianalisis pengaruhnya terhadap lingkungan dengan menggunakan pendekatan *cradle-to-grave* (He et al., 2019). Ini artinya, Pureco akan lebih mampu mengkomunikasikan nilai lingkungan di dalam label kemasannya dengan memasukkan pula informasi tentang dampak lingkungan dalam siklus hidup produknya di dalam kemasannya. Bagi konsumen yang rasional, informasi tersebut akan dapat menjadi determinan komplementer yang mampu meningkatkan niat beli nya terhadap produk Pureco. Kedua, di dalam penggunaan gaya ilustrasi, Pureco dapat menggunakan ilustrasi dengan teknik *hand drawing* sebagai alternatif desain, dimana Teknik ini memberikan kesan organik.

Daftar Pustaka

- Abd-El-Salam, E. M. (2020). Investigating loyalty through CSR: The mediating role of brand image and brand trust. *Journal of Customer Behaviour*, 19(3), 252-279.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andromeda, N. (2019). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Wipol 5 in 1 di Griya Toserba Sunda Bandung*. Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.
- Ardianto, P. (2016). Tinjauan desain pada karya poster; studi kasus seri poster" Marlyn Fish 2009". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(1), 15-22.
- Bangun, S. (2000). *Kritik seni rupa*. Penerbit ITB.
- Chrestella, A. (2018). Ilustrasi merchandise memanfaatkan fenomena K-Pop di Indonesia. *Rupaka*, 1(1).

- Dewojati, R. W. W. (2022). Kritik seni iklan sosial anti rokok. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 110-120.
- DuPuis, S., & Silva, J. (2008). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport Publishers.
- Eklund, A. A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: An analysis of car brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26, 1-14.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Elkins, J., & Newman, M. (2007). *The state of art criticism* (Vol. 4). London: Routledge.
- Feldman, E. B. (1971). *Varieties of visual experience; art as image and idea*.
- Fletcher, P. M. (2005). Consuming modern art: metaphors of gender, commerce and value in late-Victorian and Edwardian art criticism. *Visual Culture in Britain*, 6(2), 157-168.
- Gil-Pérez, I., Rebollar, R., & Lidón, I. (2020). Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, 33(2), 69-77.
- Hagijanto, A. D. (1999). White Space dalam iklan di media cetak. *Nirmana*, 1(2).
- He, B., Shao, Y., Wang, S., Gu, Z., & Bai, K. (2019). Product environmental footprints assessment for product life cycle. *Journal of cleaner production*, 233, 446-460.
- John, J., Prayogi, R., & Ramadhani, I. (2023). Makna warna logo toko Sun Kado Houseware terhadap psikologi persepsi konsumen. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 8(1), 84-93.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI. (2023). *Kritik*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/kritik>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Liu, B., Song, Q., Zheng, H., Ma, Y., & Li, K. (2022). Remanufacturing production decisions considering product life cycle and green consumers' scale in the circular economy. *Industrial Management & Data Systems*, (ahead-of-print).
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Patria, A. S., & Kristiana, N. (2022). *Tipografi*. Penerbit Lakeisha.
- Pureco. (2023). *Inc Brands*. Retrieved from <https://inc-brands.co/pureco/>
- Purnomo, C. A., Mahanaim, S. A., Loc, F. Y. R., Ardaniah, V., & Ardiantob, P. (2021). Visual language of Javanese script on shoe design as cultural identity. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 19(2), 105-113.
- Pusposari, A. B., & Lakoro, R. (2017). Perancangan karakter game RPG berdirinya Kerajaan Singosari untuk aplikasi permainan dengan gaya visual chibi. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2).
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership*, 3(3), 92-102.
- Noor, M. (2002). *Wacana kritik seni rupa di Indonesia*. Penerbit Nuansa.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. *Jurnal ekonomi*, 23(1), 1-12.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(4), 227-265.
- Roose, H., Roose, W., & Daenekindt, S. (2018). Trends in contemporary art discourse: Using topic models to analyze 25 years of professional art criticism. *Cultural Sociology*, 12(3), 303-324.
- Saydan, R., & Dulek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Valentino, D. E. (2019). Pengantar tipografi. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 6(2), 152-173.
- Zharandont, P. (2015). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia*. Bandung. Universitas Telkom.