

Analisis Semiotika pada Produk Kemasan Kaleng Kopi “Starbucks BPJS”

Martinus Eko Prasetyo^{1*}, Shierly Everlyn², Yunita³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia,
Jl. Ancol Barat No.4, Jakarta Utara 14430, INDONESIA

E-mail: martinusepk@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak

Perkembangan teknologi menghadirkan banyak variasi desain dan kemasan produk di era persaingan global saat ini. Persaingan/kompetisi antar *brand* dengan produk sejenis memaksa setiap *brand* harus memiliki cara yang tepat dalam memenangkan pasarnya masing-masing. Viralnya pemberitaan mengenai salah satu *brand* besar di Indonesia, yaitu kopi Starbucks yang mengeluarkan produk terbarunya dalam bentuk kemasan kaleng yang dijual di berbagai minimarket dan toko online, membuat banyak netizen cukup antusias dan menamakan produk ini Starbucks “BPJS”. Pengeluaran produk semacam ini merupakan salah satu langkah baru yang dilakukan Starbucks khususnya di Indonesia. Penulis tertarik untuk meneliti desain kemasan pada produk keluaran terbaru dari Starbucks dengan harga terjangkau ini karena *brand* Starbucks yang biasanya ada di harga yang terbilang kopi premium kini hadir sebagai produk kopi kalengan di minimarket. Penelitian ini akan berfokus pada analisis elemen desain pada kemasan kaleng kopi Starbucks dengan varian *Mocha* dan varian *Espresso Latte*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari makna visual pada produk kemasan kedua kaleng varian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan semiotik dari Charles Sanders Peirce. Dengan hasil analisis secara *representation*, *object*, dan *interpretant* untuk mengetahui makna dan komunikasi pesan elemen-elemen visual pada desain kemasan kaleng kopi Starbucks.

Kata kunci: Starbucks, kemasan, elemen visual, semiotika.

Abstract

Title: *Semiotic Analysis of “BPJS” Starbucks Coffee Packaging Products*

The development of technology has brought forth numerous variations in product designs and packaging in today's era of global competition. The competition among brands with similar products necessitates each brand to find the right approach to win their respective markets. The viral news about one of the major brands in Indonesia, Starbucks, releasing their latest product in the form of canned packaging sold in various minimarkets and online stores, has generated considerable enthusiasm among netizens, who have nicknamed the product "Starbucks BPJS." The release of such a product represents a new step taken by Starbucks, particularly in Indonesia. The author is interested in researching the packaging design of Starbucks' latest affordable product because Starbucks, which is typically associated with premium-priced coffee, is now offering canned coffee products in minimarkets. This study will focus on analyzing the design elements of the packaging for Starbucks' canned coffee in Mocha and Espresso Latte variants. The objective of this research is to obtain information regarding the visual meaning conveyed by the packaging of these two canned coffee variants. The study adopts a qualitative descriptive method, employing a semiotic approach based on Charles Sanders Peirce's theories. Through the analysis of representation, object, and interpretant, the study aims to uncover the meanings and communication of visual elements in Starbucks' canned coffee packaging design.

Keywords: Starbucks, packaging, visual elements, semiotics.

Pendahuluan

Persaingan pasar pada era digital yang serba instan dan cepat semakin gencar, dimana setiap kali kita membuka media sosial baik melalui *gadget handphone* maupun komputer rasanya sering sekali setiap detik kita dapat dengan mudah melihat iklan-iklan muncul untuk mempromosikan produk mereka. Persaingan ketat pada era digital saat ini, membuat banyak produk berlomba-lomba untuk bersaing

mendapatkan perhatian audiens, yang tidak hanya terbatas pada keunggulan kualitas dan teknologi sebuah produk saja, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah memberikan *emotional benefit* kepada konsumen dengan tujuan akhir adalah untuk kebutuhan jualan (Cenadi, 2000).

Meningkatnya populasi pertumbuhan pecinta kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, khususnya generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun), kehadiran

media sosial, *ride-hailing platform* dan peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi tren baru dalam bersosialisasi (Toffin & Mix, 2020 dalam Wijaya & Rizka, 2021), dan tren terbaru adalah kedai kopi kekinian serta para pecinta kopi yang saat ini sangat menjamur. Hal ini menjadi pemicu banyaknya *brand* kopi muncul ke permukaan dan bersaing ketat satu sama lain. Media sosial menjadi salah satu alat untuk mempromosikan dan mengenalkan *brand-brand* kopi yang ada di Indonesia, karena anak-anak muda Indonesia tidak lepas dari gawai dan kegiatan bersosial media hampir di setiap harinya. Hal yang menarik dan ditonton oleh banyak orang akan cepat sekali viral, apalagi pemberitaan mengenai sebuah *brand* kopi besar di Indonesia yaitu “Starbucks”.

Baru-baru ini viral sebuah berita bertajuk "Starbucks Kemasan BPJS (Budget Pas-pasan Jiwa Sosialita)" mengenai produk terbaru dari salah satu *brand* kopi besar dunia, yaitu “Starbucks” di Indonesia yang mengeluarkan produk terbaru mereka yaitu produk kopi kemasan dalam bentuk kaleng yang dipasarkan di minimarket maupun banyak toko *online* (Hasibuan, 2022). Viralnya berita ini menjadi pembahasan yang cukup menarik di bulan September 2022. Bagaimana tidak menjadi perbincangan di khalayak umum, karena “Starbucks” yang selama ini dikatakan sebagai sebuah *brand* dengan persepsi "produk menengah keatas", kini dijual secara kemasan kopi kaleng setara produk-produk kopi minimarket dengan harga terjangkau. Produk baru ini bahkan sudah mendapatkan sertifikasi halal dan dipasarkan di Indonesia dan Malaysia.

Dengan viralnya pemberitaan di berbagai media sosial, banyak netizen lantas memburu produk “Starbucks” kalengan ini



Sumber: Google – Zomato

Gambar 1. Store “Starbucks”, Jakarta



Sumber: Google - detikFinance

Gambar 2. Produk kemasan kaleng “Starbucks”

ke minimarket. Mereka membeli “Starbucks” *doubleshot espresso* yang tersedia dalam varian *espresso latte* dan *mocha* dengan kisaran harga sekitar Rp. 15,000 (lima belas ribu rupiah). Menjadi menarik ketika *brand* “Starbucks” yang biasanya dari segi harga dapat dikategorikan kopi premium, kini hadir sebagai produk kopi kalengan di minimarket.

Arto Biantoro, seorang aktivis *brand* lokal yang memberikan pendapatnya pada detikFood, mengatakan bahwa kolaborasi “Starbucks” dengan sebuah perusahaan ritel besar di Indonesia yaitu “Nestle” adalah faktor utamanya. Sudah sejak tahun 2018 “Starbucks” melakukan kerjasama untuk memproduksi produk kalengan, dengan hasil apa yang muncul saat ini (Annisa, 2022). Dimana pabriknya ada di Indonesia, dengan biaya produksi menjadi lebih murah dan harga jualnya menjadi lebih kompetitif di pasaran. Kerja sama dengan harga lebih murah diprediksi “Starbucks” bisa sukses di pasaran. Sudah biasa sebuah *brand* besar melakukan perluasan pasar yang artinya spektrum luasnya dari premium *market*, *middle*, sampai ke *low market* biasanya dapat di-*support* langsung, karena hal ini yang coba dilakukan oleh *brand* “Starbucks” Coffee.

Tentunya ada hal-hal menarik dari *packaging* “Starbucks” versi BPJS ini yang akan coba dianalisis oleh penulis pada penelitian ini. Bagaimana sebuah produk dengan *brand* persepsi yang awalnya dianggap cukup premium, kali ini mulai turun menyentuh di pasar menengah. Banyak netizen yang dengan bangga membeli produk “Starbucks” BPJS dan di-*posting* di media sosial mereka hanya untuk menunjukkan kalau mereka sudah berhasil memburu produk yang laris di pasaran ini dengan segera, bahkan sudah turut merasakannya dan memberikan komentar mengenai produk ini.

Penulis berhasil mewawancarai beberapa anak muda yakni mahasiswa dan pekerja yang sudah membeli dan meminum



Sumber: food.detik.com

Gambar 3. “Starbucks” kalengan merupakan hasil kerjasama “Starbucks” dengan “Nestle”

produk ini secara langsung. Dari hasil wawancara tersebut mengatakan bahwa ketertarikan mereka membeli produk ini awalnya karena rasa penasaran akan brand kelas A yang tiba-tiba muncul dengan harga terjangkau di minimarket dengan bentuk desain visual *packaging* menarik sebagai ciri khas dari desain produk “Starbucks”, hal inilah yang menjadi keputusan kuat mereka dalam membeli produk.

Menurut Peirce, kehidupan manusia selalu dikaitkan terhadap tanda dan tanda yang selalu memiliki muatan makna (Albar, 2018). Dalam penggunaan indera penglihatan pada manusia, desain komunikasi visual memiliki keterkaitan dalam suatu tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf, ilustrasi dan warna (Wijayanti, 2019). Maka bidang ilmu ini mempunyai hubungan komunikasi dalam bentuk verbal dan visual, dimana pendekatan semiotik salah satunya teori segitiga Peirce terhadap desain komunikasi visual dapat diterapkan, yang terdiri dari representamen (tanda), objek, serta interpretan.

Elemen-elemen visual pembangun desain kemasan bertujuan untuk menyampaikan pesan desainer dan perusahaan kepada konsumen (Inzaghi & Patria, 2021). Tampilan visual berperan penting dalam sebuah perancangan desain (Pujiati, 2015). Elemen visual pada sebuah desain kemasan dapat menjadi sebuah daya tarik dan menjadi alat komunikasi yang baik (Erlyana, 2022). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pembaharuan dari penelitian ini adalah penerapan objek yang baru yakni kemasan kopi “Starbucks” kaleng, berfokus pada produk dari brand besar dunia yang berani mengambil pasar dan persepsi dibawah dengan turun langsung bersaing di kalangan kopi kalengan minimarket khususnya di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari makna visual pada produk kemasan kaleng “Starbucks BPJS” *doubleshot espresso* dengan rasa *mocha* dan *espresso latte*.

Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler (2003), pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Sedangkan menurut Swastha (1999), kemasan dapat dikatakan juga sebagai *packaging*, merupakan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut (dalam Susetyarsi, 2012).

Oleh sebab itu kemasan dirasa sangat penting hadir sebagai wadah sebuah produk yang aman dan nyaman. Memberikan kepercayaan kepada audiens untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Kemasan yang baik tentunya akan memiliki persepsi yang dapat dipercaya oleh konsumen, sebaliknya kemasan yang terlihat tidak menarik secara unsur visual desain, tidak aman, tidak mewakili produknya akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, bahkan sampai bahan kemasan dan *ergonomic* kemasan menjadi pertimbangan di dalamnya. Peran penting unsur visual pada era digitalisasi saat ini, menjadi kepentingan

yang dirasa sangat wajib dalam proses mempromosikan produk kepada para konsumen di pasaran. Visual yang mampu bersaing dengan produk lainnya, akan memiliki peluang lebih baik dalam hal menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli, walaupun tentunya faktor-faktor lain juga menjadi pertimbangan seperti kualitas produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* dari produknya, harga dan kesesuaian *target market*. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa, kemasan menjadi sesuatu yang penting dalam kegiatan produksi dan penjualan dalam menarik minat konsumen, karena kemasan menaikkan nilai dan fungsi dari produk (Julianti, 2014).

Untuk membuat sebuah citra pada kemasan yang terlihat eksklusif dan elegan pada produk dapat dilakukan dengan menerapkan pemilihan warna, ilustrasi, dan tampilan desain yang sesuai. Karena keputusan *audiens* untuk membeli sebuah produk terkadang ditentukan oleh tampilan desain kemasan yang terlihat menarik.

Teori Desain

Nimpoeno (1981) mengungkapkan desain adalah pemaknaan fakta-fakta nyata menjadi fenomena-fenomena yang subyektif (dalam Sachari & Sunarya, 2000). Dasar dari pemaknaan sebuah pesan, khususnya dalam hal ini pesan dalam bentuk visual adalah bagaimana rangsangan visual diterima oleh indera manusia dan dipersepsikan oleh individu tersebut. Persepsi yang terbentuk pada setiap individu dapat berbeda satu sama lain (Sidhartani, 2010).

Desain adalah soal persepsi bagus tidaknya sebuah desain adalah relatif, dalam hal ini penerapan prinsip-prinsip desain yang diterapkan dengan tepat adalah suatu usaha untuk mengkomunikasikan pesan secara visual kepada audiens. Salah satu penerapan prinsip desain adalah bentuk dan warna, bentuk dapat tergambarkan dari sebuah pola misalnya garis. Karakter garis merupakan bahasa rupa dari unsur garis, baik untuk garis nyata maupun garis semu. Bahasa garis ini sangat penting dalam penciptaan karya seni/desain untuk menciptakan karakter yang diinginkan (Ebd, 2009).

Selain bentuk, warna merupakan hal penting dalam penerapan sebuah desain. Asosiasi warna berkembang sesuai dengan latar belakang sosial budaya dalam masyarakat, tetapi secara umum setiap manusia memiliki persepsi yang sama terhadap warna (Sidhartani, 2010). Apapun dalam penciptaan desain, segala hal visual yang mampu memperkuat esensi dan pemaknaan pesan dapat dilakukan sesuai keinginan desainer dengan tujuan tertentu.

Teori Warna

Pada dasarnya teori warna adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk menciptakan harmonisasi dari kombinasi pada sebuah warna (Yogananti, 2015). Warna banyak diterapkan pada perancangan desain, karena peranan warna pada desain sangat penting. Warna memberikan referensi nuansa desain yang biasanya bisa menyesuaikan *target market* dari perancangan desain, baik *branding*, desain *layout* bahkan desain

kemasan. Warna yang konsisten dalam pengaplikasian desain dapat membantu sebuah *brand* dalam menciptakan persepsi akan sebuah *brand*, warna juga digunakan sebagai penguat identitas. Contohnya penerapan warna hijau, dapat memberikan kesan alami, kesegaran, dan elegan (Ernawati, 2019). Walaupun terkadang warna dapat memberikan kesan yang berbeda-beda dari persepsi masing-masing *audiens*.

Elemen Visual Garis

Garis merupakan salah satu elemen visual. Garis menggambarkan kejelasan kesan atau rasa yang ingin disampaikan. Garis dapat memberikan orientasi persepsi sebagai sifat. Karakter tarikan garis, dimensi membentuk persepsi pada sesuatu hal tertentu. Garis lengkung identik dengan sifat lembut atau gemulai, tetapi penempatannya memberikan kesan kekuatan (Sidhartani, 2010). Perbedaan kesan dapat dihasilkan dengan memadukan pertimbangan pemilihan elemen dan penempatannya dalam sebuah komposisi.

Tipografi Pada Kemasan

Banyak ditemui hampir pada semua kemasan terdapat informasi berupa tulisan, atau kata-kata yang menjelaskan produk sebagai informasi. Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya merupakan elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007). Bahkan tidak jarang, desain grafis kemasan yang baik hanya mengandalkan elemen tipografi saja. Pilihan tipografi yang tepat dapat berdiri sendiri tanpa grafis atau elemen desain lain yang ditambahkan ke dalamnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *font* adalah unsur keterbacaan visual. Akan sangat disayangkan bila sebuah kemasan produk hanya mementingkan faktor estetika keindahan *font* namun tidak jarang yang mengabaikan fungsional dari *font* yaitu keterbacaan. Diharapkan sebuah



Sumber: Sidhartani (2010)
Gambar 4. Contoh elemen visual - garis



Sumber: <https://www.kibrispdr.org/>
Gambar 5. Logotype “Starbucks”

font dapat mudah terbaca sebagai informasi dan estetika keindahannya sesuai dengan rancangan gaya desain kemasan, karena disanalah tugas seorang desainer. Aspek grafis yang terdiri dari warna, tipografi dan gambar pada kemasan menjadi hal yang penting (Nugrahani, 2015). Terdapat tiga elemen utama pada grafis kemasan yaitu teks, warna, ilustrasi/grafis ornamen. Oleh sebab itu peneliti akan membahas desain kemasan kaleng kopi “Starbucks” dari hal-hal tersebut.

Metode Penelitian

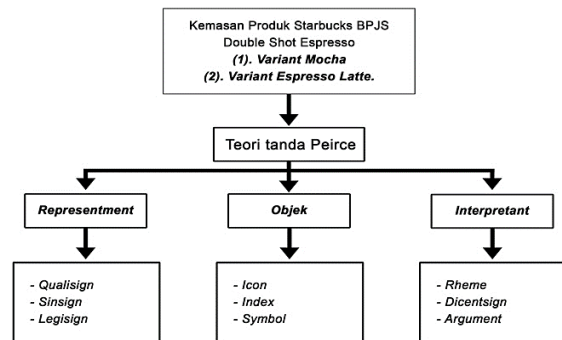
Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menginterpretasi objek yang diteliti sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek dan objek yang diamati dan juga berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan (Kurniawan et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap produk, mewawancarai beberapa anak muda yang sudah membeli dan menggunakan produk “Starbucks BPJS” secara langsung, tinjauan pustaka dan teori-teori pendukung lainnya.

Semiotika Pierce

Memahami tanda-tanda peradaban desain secara struktural, merupakan wahana kajian semiotik yang tak habis-habisnya (Sachari & Sunarya, 2000). Untuk menganalisis elemen visual pada kemasan produk “Starbucks BPJS” digunakan pendekatan teori Charles Sanders Peirce.

Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*) (Mareta, 2018). Alasan menggunakan semiotik karena dapat memberikan ruang yang seluas-luasnya untuk melakukan interpretasi terhadap produk kemasan “Starbucks BPJS” sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah visual desain.

Sanders Peirce (1839-1914) berkeyakinan bahwa manusia berpikir dalam tanda. Secara harfiah dijelaskan bahwa manusia hanya berpikir dalam tanda. Di samping itu ia juga melihat tanda sebagai unsur dalam komunikasi, dalam Aart Van Zoest (1993) (Margono, 2018).



Sumber: Data penulis
Gambar 6. Kerangka pemikiran

Pembahasan

Sebagai sebuah produk kopi dalam kemasan kaleng, “Starbucks” mengeluarkan dua varian rasa yaitu *mocha* dan *espresso latte*. Kedua varian produk ini masing-masing memiliki ciri khas desain yang serupa namun berbeda pada penerapan warna di bagian atas kemasan.

Perbedaan lainnya muncul pada pola garis yang terbentuk pada bagian atas logo “Starbucks”, hal ini difungsikan agar *audiens* dapat membedakan dua produk ini adalah produk yang sama-sama dari *brand* “Starbucks”, namun dengan varian rasa berbeda.

Secara keseluruhan setiap elemen desain yang terdapat dalam kemasan kaleng kopi “Starbucks” Espresso di atas memiliki beberapa pola desain yang sama. Elemen desain ini terdiri dari susunan elemen visual, warna dan bentuk. Elemen visual pada kemasan terdiri dari bentuk motif garis, logo “Starbucks”, tulisan produk, dan informasi varian produk.

Hasil analisis ini memperlihatkan *representation* (tanda) pada *qualisign*, munculnya pola-pola serupa pada bentuk garis spiral melengkung, logo “Starbucks”, dan penerapan tipografi pada *font*. *Sinsign*, garis warna putih-ungu dan putih-gold melengkung dengan latar belakang warna hijau terdapat pada pola garis sebagai salah satu elemen visual desain, *logogram* berbentuk sosok perempuan - putri duyung, dan tipografi dari jenis *font sans serif*, dimana penerapan warna hijau



Sumber: Google - Solo Info; Google - Jabar Ekspres
Gambar 7. Kemasan varian mocha (kiri), dan espresso latte (kanan)



Sumber: Google - Prambors
Gambar 8. Produk kemasan kaleng “Starbucks”

sebagai identitas yang cukup kuat dan selalu muncul berulang. *Legisign*, garis melengkung pada desain komunikasi visual mengartikan bahwa bentuk ini memberi karakter ringan, dinamis, kuat, melambangkan kekuatan dan kemegahan (Ebd, 2009).

Dengan logo bergambar menyerupai sosok perempuan - putri duyung merupakan sosok yang menjadi pengikat dan istimewa bagi kaum laki-laki. *Typography* berjenis *sans serif*, disepakati adalah *font* modern yang bersifat fungsional dan anak muda kekinian. Jika representamen ini disimpulkan, maka kedua produk kaleng “Starbucks BPJS” baik varian *mocha* maupun *espresso latte* melalui kemasannya tetap ingin memperlihatkan dan mempertahankan bahwa *brand* “Starbucks” adalah mahal, istimewa, modern, konsisten, dan berkelas walaupun harga produk ini jauh dibawah harga kopi yang ditawarkan di *store*-nya.











Secara analisis *objek*, elemen visual garis cukup mendominasi desain kemasan pada bagian depan produk. Garis melengkung memperlihatkan sisi elegan dari produk “Starbucks”, sosok perempuan-putri duyung pada *logogram* “Starbucks” menggunakan mahkota di atas kepalanya seperti seorang ratu, *font* berjenis *sans serif* di kedua jenis produknya, dan *font* berjenis *sans serif* pada tulisan varian rasa di bagian atas, keempat hal ini menunjukkan konsistensi kedua jenis produk kaleng “Starbucks” baik varian *mocha* maupun varian *espresso latte*.

Dalam hal warna, dominasi warna hijau yang serupa dan mirip satu dengan lainnya, memperlihatkan kepada konsumen konsistensi produk “Starbucks” adalah sama yang artinya secara kualitas produk seharusnya sama dengan produk “Starbucks” di *store*. Pemilihan warna *gold* dan kuning muncul sebagai warna lain daripada warna brand “Starbucks” yang biasanya, dari sisi *index* ingin menunjukkan representasi kemewahan *brand* “Starbucks” tetap ingin dimunculkan walaupun pada produk kalengan. Apalagi ditambah visual *logogram* yang cukup terlihat jelas di depan kemasan yaitu logo “Starbucks”.

Analisis *interpretant* memperlihatkan *rheme* terdapat pada bentuk garis lengkung pada elemen visual garis sebagai bentuk karakter yang dinamis, ringan, dan melambangkan kekuatan dan kemegahan. Bentuk lainnya terdapat pada elemen visual lainnya yang konsisten dengan warna hijau gelapnya, putih, putih-gradasi *gold*, dan putih-gradasi ungu. Semuanya memiliki satu benang merah yang konsisten berbicara tentang kemewahan produk ini, yang kemudian munculah argumen bahwa produk ini adalah benar-benar salah satu bagian dari produk “Starbucks” yang memiliki *value* mewah, berkelas, dan istimewa, namun kali ini hadir untuk konsumen dengan harga kelas menengah dengan harga yang terjangkau.

Setelah dilakukan analisis, maka dapat dikatakan hasil analisis ini mendukung beberapa penelitian terdahulu. Dimana penggunaan elemen-elemen visual sebagai perancangan dan pembangun kemasan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan desainer dan perusahaan kepada konsumen (Inzaghi & Patria, 2021). Pentingnya tampilan visual yang konsisten

Tabel 1. Elemen visual pada produk kopi kemasan kaleng “Starbucks” varian *mocha* dan *espresso latte*

No.	Jenis Produk	Varian Produk	Elemen Visual pada Desain Kemasan	Warna	Bentuk
1		MOCHA		<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada elemen garis. • Warna ungu pada elemen garis di bagian tepian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk garis spiral, melengkung.
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada <i>logogram</i> bentuk <i>image</i> putri duyung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk lingkaran • Bentuk menyerupai sosok perempuan yaitu putri duyung
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada teks "STARBUCKS DOUBLE SHOT Espresso". 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>Typography</i>. • “STARBUCKS”, jenis <i>font</i>: Freight Sans Black, Sans Serif. • Jenis <i>font</i>: Athletic Condensed, Sans Serif.
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna gradasi ungu pada latar belakang. • Warna font pada tulisan "MOCHA". 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>Typography</i>. • MOCHA, jenis font: FUTURA, Sans Serif.
2		ESPRESSO LATTE		<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada elemen garis. • Warna <i>gold</i> pada elemen garis di bagian tepian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk garis spiral, melengkung.
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada <i>logogram</i> bentuk <i>image</i> putri duyung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk lingkaran • Bentuk menyerupai sosok perempuan yaitu putri duyung
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau tua pada latar belakang. • Warna putih pada tulisan "STARBUCKS DOUBLE SHOT Espresso". 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>Typography</i>. • “STARBUCKS”, jenis <i>font</i>: Freight Sans Black, Sans Serif. • Jenis <i>font</i>: Athletic Condensed, Sans Serif.
				<ul style="list-style-type: none"> • Warna gradasi <i>gold</i> pada latar belakang. • Warna <i>font</i> pada tulisan "ESPRESSO LATTE". 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>Typography</i>. • ESPRESSO LATTE, jenis <i>font</i>: FUTURA, Sans Serif.

dalam sebuah perancangan desain (Pujiati, 2015), hal ini muncul dari penerapan konsistensi elemen-elemen desain pada kemasan kopi kaleng “Starbucks BPJS” varian *mocha* maupun varian *espresso latte* terhadap *brand identity* dari “Starbucks” *Coffee*. Elemen visual yang konsisten membuat konsumen menjadi percaya untuk memutuskan membeli terhadap produk sekalipun harga yang dipasarkan berbeda atau berbanding terbalik dengan harga biasanya, karena elemen visual pada sebuah desain kemasan dapat menjadi daya tarik dan alat komunikasi yang baik (Erlyana, 2022).

Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori semiotika berfokus pada makna yang timbul karena semua jenis tanda-tanda dan menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual, warna dan bentuk dapat berkomunikasi kepada audiens/

konsumen. Makna dapat disampaikan secara semantik elemen visual, warna dan bentuk sebagai simbol, ikon, dan indeks.

Produk kaleng “Starbucks BPJS” varian *mocha* dan *espresso latte* sama-sama memiliki pola desain yang serupa hanya dibedakan dari jenis warna pada bagian penjelasan varian rasa untuk membedakan bahwa dua produk ini adalah varian berbeda, namun tetap mempertahankan bagaimana istimewa, mewah, dan kemegahan brand “Starbucks” yang konsisten. Hal inilah yang membuat konsumen percaya bahwa “Starbucks” cukup menarik dan membuat penasaran dengan hadir saat ini melalui wujud tampilan kemasan terbarunya.

Implikasi dari penelitian ini berdasarkan analisis yang sudah dilakukan tentunya dapat memperkuat konsep teoritis dan dukungan empiris terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Penerapan semiotika Charles Sanders Peirce terhadap elemen-

elemen visual pada objek kemasan memberikan detail pemaknaan yang lebih luas dan variatif dalam mengemukakan pendapat, juga mampu memperkuat alasan-alasan konsumen terhadap persepsi visual sebuah produk dan *brand*.

Secara praktis, *brand* “Starbucks” yang selalu menjaga konsistensi *branding*-nya sangat membantu kepercayaan persepsi masyarakat terhadap *brand* sekalipun produk yang dihasilkan berbeda secara konsep dan harga pasar. “Starbucks” tidak butuh waktu lama dalam mempromosikan hal ini di media sosial. Setidaknya secara visual elemen-elemen desain pada kemasan turut memberikan pengaruhnya dalam menjelaskan persepsi kepada konsumen melalui komunikasi yang baik dan mudah dimengerti.

Peneliti berharap, agar banyak *brand* atau perusahaan yang ingin menjual produknya dengan turut mengembangkan kemasan baik secara kualitas dan khususnya desain. Karena memperhatikan desain kemasan yang baik artinya dapat menambah *brand value* dan memberikan komunikasi yang baik secara visual antara perusahaan, *brand*, produk, dan konsumen karena desain grafis adalah elemen komunikasi pada kemasan di sebuah produk. “Starbucks” adalah salah satu *brand* besar yang sangat memperhatikan fokus desain kemasan yang kuat secara visual dan *branding* disertai dengan kegiatan promosi sosial media yang tepat dalam mempromosikan *brand* terbarunya. Namun demikian maka saran selanjutnya, dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai detail-detail di atas yang diharapkan dapat memperkuat dan mengembangkan penelitian ini selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada *brand* “Starbucks” Indonesia, Universitas Bunda Mulia, dan beberapa rekan-rekan konsumen setia *brand* “Starbucks” yang sudah turut membantu memberikan masukan dan diskusi guna mendukung penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Albar, M. W. (2018). Analisis semiotik Charles Sander Pierce tentang taktik kehidupan manusia: Dua karya kontemporer Putu Sutawijaya. *Lensa Budaya*, 13(2), 123–136. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jlb/article/view/5447/2967>
- Annisa, A. (2022). *Ini alasan harga Starbucks kalengan di minimarket lebih murah*. <https://food.detik.com/infokuliner/d-6306161/ini-alasan-harga-starbucks-kalengan-di-minimarket-lebih-murah>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Ebdi, S. (2009). *Karakter dan simbolisasi garis*. <https://binus.ac.id/malang/2020/01/karakter-dan-simbolisasi-garis/#:~:text=GarisLengkung&text=Garisinimemberikarakteringan,kemegahan%2Ckekuatan%2Cdan kedinamisan>.
- Erlyana, Y. (2022). Analisis semiotika ornamen pada kemasan produk lokal minuman herbavera. *Demandia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3939>
- Ernawati, E. (2019). Analisis tanda pada karya Desain komunikasi visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1),

27. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v2i1.381>
- Hasibuan, C. I. L. (2022, September). *Viral Starbucks versi “BPJS”, segini harganya*. Pesan disampaikan dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220922112351-33-374116/viral-startbucks-versi-bpjs-segini-harganya>
- Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis elemen visual pada kemasan permen Kopiko “Cofee Candy.” *Jurnal BARIK*, 3(2), 1–13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42322>
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. N., Johari, A., & Rukmayadi, Y. (2021). Analisis desain kemasan Cheetos Jagung Bakar. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER/article/view/34053>
- Lakoro, R. 2007. *Studi komunikasi visual pada kemasan makanan ringan*. Pesan disampaikan dalam <http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok>
- Mareta, P. R. (2018). Analisa makna desain kemasan pada produk teh di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 72–78. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- Margono, S. (2018). Upaya meningkatkan daya tarik produk makanan dan minuman oleh-oleh di tempat destinasi wisata melalui kajian tanda pada desain kemasan. *Widyakala Journal*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i1.102>
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan UMKM. *Jurnal Seni Imajinasi*, 9(2), 127–136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Pujiati, T. (2015). Analisis semiotika struktural pada iklan Top Coffee. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(4), 9–10. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sasindo/article/view/386>
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). *Pengantar tinjauan desain*. Pesan disampaikan dalam https://www.researchgate.net/publication/306012610_PENGANTAR_TINJAUAN_DESAIN
- Sidhartani, S. (2010). Elemen visual dan prinsip desain sebagai bahasa visual untuk menyampaikan rasa. *Deiksis*, 2(02), 82–95. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/396/699>
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78–85. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/177/127/>
- Wijayanti, I. G. A. N. (2019). Analisis semiotika logo PT. Wijaya Tribwana International. *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 2, 266–271. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/107>
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh psikologi kombinasi warna dalam website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45–54. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.956>