

Proses Semiosis pada Desain Kemasan dengan Elemen *Storytelling* dalam Label Kemasan Jagad Sambel

Dwi Agnes Natalia Bangun*, Tiyas Maheni, Paramita Putri Arini, Salwa Arini Pangabean, Dayanah Zahirah, Resti Dyah Kusumaasri

Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta
Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Depok, Jawa Barat, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: December 21, 2022

Reviewed: December 02, 2023

Accepted: January 15, 2024

Corresponding Author:

Dwi Agnes Natalia Bangun

Program Studi Desain Grafis,
Jurusan Teknik Grafika Penerbitan,
Politeknik Negeri Jakarta,
INDONESIA

Email:

dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id

Abstrak

Storytelling pada desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat *brand image* sehingga dapat menjadi taktik pemasaran produk. Desain label kemasan Jagad Sambel dirancang dengan penerapan teori semiotika dan menghasilkan desain kemasan ilustratif dengan elemen *storytelling*. Untuk mengetahui proses semiosis dalam desain kemasan Jagad Sambel dilakukan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika model triadik Charles Sanders Peirce. Objek yang diamati adalah desain label kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi yang kemudian dilakukan analisis semiotika visual pada logo, ilustrasi, *copywriting*, dan warna. Adapun tingkat semiotik di mana proses semiosis terjadi dalam desain kemasan Jagad Sambel dapat digambarkan dalam: 1) gambar yang mudah diidentifikasi, penggunaan *copywriting* dalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami, dan pengaturan tata letak elemen-elemen desain yang terstruktur; 2) relasi antara ilustrasi, logo, dan *copywriting* yang mengandung makna pesan berupa *brand positioning*; 3) penggunaan gaya bahasa sehari-hari dan penggunaan *flat illustration* dengan warna cerah ilustrasi yang disesuaikan dengan segmentasi target anak muda, dan makna desain kemasan secara keseluruhan yaitu memberi persepsi Jagad Sambel adalah produk sambel pedas untuk anak muda yang dapat memberi keberanian untuk menghadapi tantangan. Penerapan semiotika dalam proses perancangan *storytelling* pada desain kemasan dapat membantu menciptakan interpretasi yang jelas dan tidak multipersepsi.

Kata kunci: desain kemasan, proses semiosis, sambal, semiotika, *storytelling*.

Abstract

Packaging design storytelling can influence purchasing decisions, strengthen brand image, and become a product marketing tactic. The Jagad Sambel packaging label design was designed using semiotic theory and produced an illustrative packaging design with storytelling elements. To find out the semiosis process in the Jagad Sambel packaging design, a descriptive qualitative research method was conducted using the semiotic analysis approach of Charles Sanders Peirce's triadic model. The object observed was the squid chili variant of the Jagad Sambel design label. The semiotic level in the Jagad Sambel packaging design can be described in 1) images that are easy to identify, Indonesian copywriting that is easy to understand, and structured layout of design elements; 2) the relationship between illustration, logo, and copywriting which contains the meaning of the message in the form of brand positioning; 3) the use of a casual language and flat illustrations with bright colors that are adapted to the young people. The overall meaning of the packaging design is to give the perception that Jagad Sambel is a spicy chili product for young people that can give them the courage to face challenges. The application of semiotics in the storytelling design process in packaging design can help create clear interpretations.

Keywords: packaging design, semiosis process, chili sauce, semiotics, *storytelling*.

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



Pendahuluan

Kemasan dengan elemen *storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu *brand*. Konsumen lebih memilih kemasan dengan elemen *storytelling* dibandingkan kemasan generik tanpa elemen *storytelling* (Pham, 2018). *Storytelling* pada desain kemasan dapat memperkuat *brand image* (Fadilla & Aditia, 2022). Penggunaan *storytelling* pada kemasan dapat menjadi taktik pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk menceritakan *brand story* kepada rekan mereka (Wever et al., 2015).

Perancangan *storytelling* pada desain kemasan dapat dilakukan dengan menerapkan teori semiotika dalam menciptakan hubungan tanda visual, makna tanda, dan interpretasi makna tanda, tingkat semiotik di mana proses tanda (semiosis) terjadi. Proses semiosis (signifikasi) merupakan proses memadukan satu tanda dengan tanda lain, hubungan antara tanda dalam triadik semiotika Peirce (*representament*, *object*, dan *interpretant*) untuk menafsirkan suatu makna atau pesan (Mudjiyanto & Nur, 2013), diawali dari persepsi atau dasar yang kemudian merujuk pada objek sehingga terjadi proses interpretan. Proses semiosis ini yang kemudian menciptakan makna yang dapat dibaca sehingga dapat meminimalisir adanya ambiguitas atau persepsi ganda (Lin & Lin, 2014).

Proses semiosis berperan penting dalam penyajian relasi sebaran tanda untuk mengiring interpretasi agar sesuai dengan konsep pesan yang ingin disampaikan (Pratama & Soewarlan, 2019). Dalam model semiotika triadik Charles Sanders Peirce, proses semiosis merupakan hubungan antara tiga komponen tanda, yaitu *representament*, *object*, dan *interpretant*. *Representament* adalah elemen tanda yang mewakili sesuatu (*object*). *Object* adalah sesuatu yang diwakili oleh tanda (*representament*). *Interpretant* adalah tanda yang muncul di benak penerima setelah melihat tanda (*representament*) (Pratama & Soewarlan, 2019; Wirawan, 2022; Bergman, 2016; Muslim & Mardiansyah, 2020).

Dalam desain komunikasi visual, tanda-tanda visual seperti gambar, warna, dan tipografi yang memiliki keselarasan antara satu dengan yang lain dapat mendukung penyampaian pesan (Burhan & Anggapuspa, 2021). Setiap elemen desain merupakan tanda yang memiliki makna dan integrasi tanda pada semua elemen desain membantu penyampaian pesan lebih efektif. Pesan atau makna tanda pada desain kemasan dapat tersampaikan secara semantik melalui elemen-elemen visual, warna, dan bentuk yang berkomunikasi kepada konsumen (Prasetyo et al., 2023). Melalui semiotika triadik, tanda-tanda bermakna dapat dibuat dan diwujudkan pada elemen desain.

Label kemasan Jagad Sambel dirancang dengan penerapan teori semiotika untuk menghasilkan desain kemasan ilustratif dengan elemen *storytelling*. Pendekatan *storytelling* yang digunakan yaitu integrasi *verbal storytelling* (menggunakan *brand story* yang ditulis pendek) dan *visual storytelling* (menggunakan semantik visual seperti gambar, warna, dan jenis huruf, dan gambar). *Verbal storytelling* dapat memperjelas *visual storytelling* dan meminimalisir terjadinya ambiguitas sementara visual elemen menjadi aspek estetis untuk mendapatkan visibilitas di toko dan menarik perhatian konsumen (Pham, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses semiosis dalam desain kemasan dengan elemen *storytelling* pada desain kemasan Jagad Sambel melalui analisis komponen tanda (*representament*, *object*, dan *interpretant*), analisis level tanda semiotika (*firstness*, *secondness*, dan *thirdness*), dan analisis aspek-aspek utama semiotika (sintaksis, semantik, dan pragmatik) dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Tahapan penelitian meliputi: pertama, melakukan observasi desain label kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi, dengan mengamati elemen-elemen desain sebagai tanda visual; kedua, menganalisis desain kemasan berdasarkan komponen tanda menggunakan model semiotika triadik Charles Sanders Peirce (*representament*, *object*, dan *interpretant*), level tanda semiotika (*firstness*, *secondness*, dan *thirdness*), dan aspek-aspek semiotika (sintaksis, semantik, pragmatik); ketiga, menarik simpulan mengenai proses semiosis pada desain label kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi.

Pembahasan

Jagad Sambel merupakan produk sambal toples yang memiliki 5 varian produk, yaitu sambal bawang, sambal teri, sambal tongkol, sambal udang rebon, dan sambal cumi. Gaya desain yang digunakan pada label kemasaannya yaitu desain ilustratif *flat design* yang *vibes* yang *youthful* dan *fun*. Desain label yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu desain label kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi.

Sebagai desain kemasan, label kemasan Jagad Sambel Kemasan berupaya untuk berkomunikasi kepada konsumen meskipun tidak dipromosikan oleh penjual atau pemilik toko. Tidak hanya harus mampu memikat konsumen dalam waktu

yang singkat, desain kemasan juga harus komunikatif agar kemasan mampu mengomunikasikan banyak pesan penting, seperti informasi produk, materi promosi produk, motivasi secara emosional, kesan tertentu, serta perbedaan dengan produk lain (Wahyudi & Satriyono, 2017).

Desain kemasan Jagad Sambel dirancang dengan elemen *storytelling* yang merupakan kombinasi antara *visual storytelling* dengan *verbal storytelling*. Desain kemasan ilustratif dengan warna-warna yang cerah dipilih untuk memberikan kesan yang seru dan menyenangkan untuk target market yaitu anak muda.

Adapun elemen *storytelling* pada desain kemasan Jagad Sambel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visual storytelling* pada kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi disajikan dalam bentuk ilustrasi *vector* yang menceritakan tentang tiga karakter (cumi, anak muda, dan cabai) yang sedang melakukan aktivitas terjun payung di angkasa udara dengan pesawat terbang yang terlihat di latar belakang. Karakter cumi menggunakan parasut dan karakter anak muda dan cabai terlihat berpegangan tangan tidak jauh dari dari karakter cumi. Ekspresi ketiga karakter menunjukkan ekspresi yang seru dan bahagia.

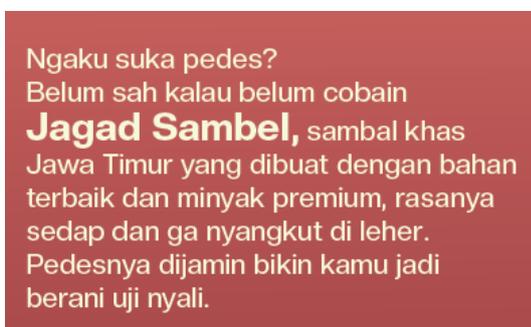


Gambar 1. Ilustrasi kemasan jagad sambel varian sambal cumi

2. *Verbal storytelling* pada kemasan Jagad Sambel disajikan dalam bentuk *tagline* dan *marketing copy*. *Tagline* “Bikin Berani Uji Nyali” dan *marketing copy* “Ngaku suka pedes? Belum sah kalau belum cobain Jagad Sambel, sambal khas Jawa Timur yang dibuat dengan bahan terbaik dan minyak premium, rasanya sedap dan ga nyangkut di leher. Pedesnya dijamin bikin kamu jadi berani uji nyali” ini ingin memperjelas kode narasi dari gambar ilustrasi yaitu Jagad Sambel memberikan keberanian untuk uji nyali seperti misalnya keberanian untuk melakukan aktivitas olahraga ekstrim seperti terjun payung.

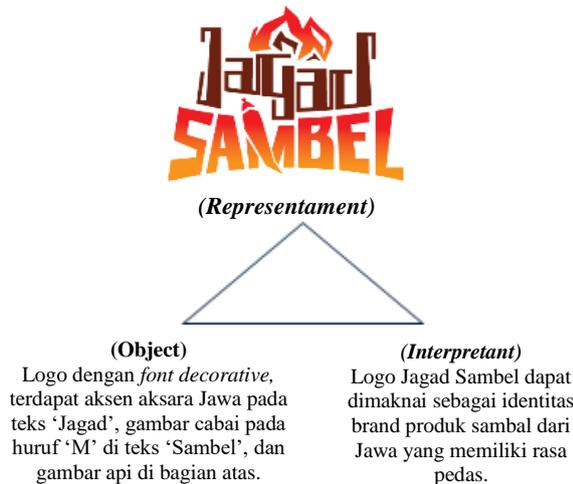


Gambar 2. Tagline kemasan Jagad Sambel



Gambar 3. Marketing copy kemasan Jagad Sambel

Pendekatan *storytelling* digunakan untuk memperkuat *brand image* Jagad Sambel yang *fun* dan *youthful*, juga mempertimbangkan *target market* yaitu anak muda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian desain kemasan Janji Jiwa yang menggunakan pendekatan *storytelling* melalui *copywriting* dan tipografi untuk memperkuat *brand image*-nya yang tidak melakukan pendekatan bersifat jargon namun lebih pada ekspresi ringkas, personal, konvensional, dan puitik dengan tema yang lebih keseharian, yang kemudian menghasilkan respons positif dari konsumen (Fadilla & Aditia, 2022).



Gambar 5. Model semiotika triadik Peirce pada logo Jagad Sambel

Proses semiosis yang terjadi pada logo Jagad Sambel menciptakan makna yaitu 'Jagad Sambel adalah *brand* produk sambal pedas yang berasal dari Jawa'. Komunikasi ini disampaikan melalui sebaran tanda visual (gambar, teks, bentuk huruf, dan warna) yang berinteraksi dan menghasilkan interpretasi yang jelas.

Dalam logo Jagad Sambel, ada penambahan nilai dengan pendekatan budaya Jawa sebagai identitas produk lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian kemasan minuman Herbavora yang menggunakan modifikasi motif Kawung pada ornamen grafis yang dapat menambah nilai sebagai identitas produk lokal Indonesia (Erlyana, 2022).

Analisis Komponen Semiotika pada Desain Label Kemasan Jagad Sambel

Desain kemasan Jagad Sambel yaitu berupa desain stiker label berukuran 19 cm x 5,5 cm. Desain label kemasan yang dianalisis pada penelitian ini yaitu kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 6. Desain label kemasan Jagad Sambel Varian Sambal Cumi

Desain label kemasan Jagad Sambel menggunakan elemen *storytelling* berupa *visual storytelling* melalui ilustrasi vektor dan *verbal storytelling* melalui *tagline* dan *marketing copy*. Proses semiosis pada kemasan Jagad Sambel dijabarkan pada Tabel 2.

Proses semiosis yang terjadi pada desain label kemasan Jagad Sambel menciptakan makna yaitu 'Jagad Sambel adalah produk sambal pedas yang dapat memberikan keberanian kepada anak muda untuk menghadapi tantangan'. Komunikasi ini disampaikan melalui sebaran tanda (logo, ilustrasi, *copywriting*, dan warna) yang saling berhubungan dan menghasilkan interpretasi yang jelas.

Konsep *storytelling* pada kemasan Jagad Sambel mengenai tantangan ini diangkat dari *personality* dan karakter orang yang suka makan pedas. Hasil studi dari University of Pennsylvania menyatakan bahwa dari segi kepribadian, orang yang suka makan makanan pedas memiliki kepribadian yang suka tantangan dan tertarik dengan hal-hal yang berisiko tinggi, dan dari segi hobi, mereka suka melakukan olahraga ekstrem (Mimin, 2021).

Diantara tanda yang digunakan, motif pakaian karakter anak muda adalah tanda simbolis yang hanya bisa diketahui oleh orang Nganjuk, Jawa Timur, yaitu berupa batik lidah api. Batik lidah api memiliki makna sebagai manusia harus selalu memiliki semangat tinggi untuk mencapai keinginan (Ariningtyas & Giari, 2018). *Storytelling* pada kemasan Jagad

Sambel menghadirkan karakter visual yaitu maskot untuk menarik perhatian segmentasi target, yaitu usia 15 – 35 tahun. Penggunaan karakter visual berupa maskot pada desain kemasan dapat membantu memperkuat impresi pada produk dan dapat menjadi identitas unik dari produk atau brand itu sendiri (Erlyana, 2020).

Tabel 2. Analisis komponen semiotika pada desain label kemasan Jagad Sambel

Representament	Object	Interpretant
 (Sinsign)	Karakter cumi menggunakan parasut (<i>icon</i>), dapat menunjukkan bahwa cumi baru saja terjun (<i>index</i>)	Karakter maskot cumi sedang melakukan aktivitas terjun payung (<i>rheme</i>). Karakter maskot cumi menunjukkan varian produk, yaitu sambal cumi (<i>dicisign</i>) Karakter maskot cumi mengedip dan tersenyum bahagia menunjukkan ekspresi yang bahagia dan excited (<i>dicisign</i>) menggambarkan kesan fun (<i>argument</i>)
 (Sinsign)	Karakter cabai dan anak muda sedang menggendong tas dan bergandengan tangan (<i>icon</i>), menunjukkan bahwa mereka baru terjun dan sesaat lagi akan membuka parasutnya (<i>index</i>)	Karakter maskot cabai dan anak muda sedang terjun berpegangan tangan (<i>rheme</i>). Karakter anak muda menunjukkan segmentasi target anak muda (<i>argument</i>). Karakter cabai menunjukkan jenis produk yaitu sambal (<i>dicisign</i>). Ekspresi kedua karakter bahagia dan excited (<i>dicisign</i>) dan menggambarkan kesan kebersamaan yang seru dan menyenangkan (<i>argument</i>)
 (Sinsign)	Pesawat terbang (<i>icon</i>), adalah pesawat yang sebelumnya dinaiki oleh para karakter (<i>index</i>)	Pesawat terbang yang sebelumnya dinaiki oleh ketiga karakter (<i>dicisign</i>)
 (Sinsign)	Karakter utama (anak muda) menggunakan pakaian dengan motif batik lidah api (simbol)	Karakter utama berasal dari Jawa Timur yang menggunakan batik lidah api yang merupakan batik Nganjuk, Jawa Timur, yang memiliki arti manusia harus selalu mempunyai semangat yang tinggi untuk mencapai keinginan (<i>argument</i>)
 (Qualisign)	Efek visual <i>buff</i> (simbol)	Efek visual <i>buff</i> memberikan kesan gerak cepat (<i>speed</i>) dan kesan energik (<i>argument</i>)
 (Sinsign)	Permukaan bumi (<i>icon</i>) berhubungan dengan angkasa (<i>index</i>)	Lokasi ketiga karakter yang sedang berada di angkasa (<i>dicisign</i>)
 (Legisign)	Kata-kata 'Sambal Cumi' (simbol)	Menunjukkan varian produk Jagad Sambel yaitu sambal cumi (<i>argument</i>)
 (Legisign)	Kalimat tagline 'Bikin Berani Uji Nyali' (simbol)	Tagline 'Bikin Berani Uji Nyali' memperjelas maksud pesan gambar yaitu Jagad Sambel dapat memberikan keberanian dalam menjalani tantangan (<i>argument</i>)
 (Legisign)	Paragraf marketing copy "Ngaku suka pedes? Belum sah kalau Jagad Sambel, sambal khas Jawa Timur yang dibuat dengan bahan terbaik dan minyak premium, rasanya sedap dan ga nyangkut di leher. Pedesnya dijamin bikin kamu jadi berani uji nyali" (simbol)	Marketing copy memberi informasi mengenai keunggulan produk, daerah asal produk dan terkesan ditujukan untuk anak muda pencinta pedas yang suka tantangan (<i>argument</i>)
 (Sinsign)	Piktogram bawang, ikan, cumi, dan udang (<i>icon</i>)	Icon-icon menunjukkan varian produk Jagad Sambel (<i>dicisign</i>)
 (Qualisign)	Warna pink gelap pada sebagian besar latar kemasan (<i>index</i>)	Warna pink diasosiasikan dengan warna cumi-cumi karena warnanya mirip dengan warna cumi (<i>dicisign</i>)
 (Qualisign)	Warna kuning dan jingga pada parasut dan pakaian anak muda (simbol)	Warna kuning dan jingga memiliki makna energi, keberanian, dan kebahagiaan (<i>argument</i>)
 (Qualisign)	Warna merah (simbol)	Warna merah menunjukkan rasa pedas (<i>dicisign</i>), dan memiliki makna kekuatan, keberanian, dan semangat (<i>argument</i>)
 (Qualisign)	Warna hijau dan biru pada latar ilustrasi dan pada gambar permukaan bumi (<i>index</i>)	Warna biru dan hijau menunjukkan warna bumi dan langit (<i>dicisign</i>)

Berdasarkan hasil analisis semiotika visual Peirce pada Tabel 2, dapat disimpulkan proses semiosis model triadik Peirce pada desain kemasan Jagad Sambel varian sambal cumi seperti pada Gambar 7.



(Representament)

(Object)

Desain ilustrasi yang bercerita tentang tiga karakter (cumi, cabai, dan anak muda) yang sedang melakukan aktivitas terjun payung di angkasa, tagline ‘Bikin Berani Uji Nyali’ dan marketing copy ‘Ngaku suka pedes? Belum sah kalau belum cobain Jagad Sambel, sambal khas Jawa Timur yang dibuat dengan bahan terbaik dan minyak premium, rasanya sedap dan ga nyangkut di leher. Pedesnya dijamin bikin kamu jadi berani uji nyali’.

(Interpretant)

Jagad Sambel adalah sambal khas Jawa Timur untuk anak muda yang suka tantangan. Jagad sambel menantang konsumen untuk mencoba rasa sambal cuminya karena: 1) Makan sambal Jagad Sambel itu sama menantangnya dengan aktivitas olahraga ekstrim terjun payung, 2) Jagad Sambel dapat memberikan keberanian dalam menjalani tantangan.

Gambar 7. Model semiotika triadik Peirce pada kemasan Jagad Sambel Varian Sambal Cumi

Analisis Level Tanda Semiotika pada Desain Label Kemasan Jagad Sambel

Level tanda *Firstness* (sensasi dari kualitas tanda) pada desain kemasan Jagad Sambel diwujudkan dalam subklasifikasi tanda representamen sebagai berikut:

1. *Qualisign* (kualitas tanda), divisualisasikan dalam warna-warna dan bentuk dasar. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan paduan warna pink gelap, kuning oranye, merah, biru, hijau dan menggunakan bentuk dasar berupa garis-garis dan bentuk abstrak.
2. *Sinsign* (tanda yang tampil sesuai kenyataan), divisualisasikan dalam gambar-gambar objek figuratif. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan gambar cumi, anak muda dan cabai yang sedang terjun payung dengan latar pesawat terbang, langit dan bumi; gambar line art bawang, ikan, cumi, udang; serta gambar api dan cabai pada logo.
3. *Legisign* (tanda yang dapat dikenali setelah mengetahui aturan, konvensi, atau kode), divisualisasikan dalam teks atau tulisan. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan bahasa Indonesia dalam semua *copywriting*.

Level tanda *Secondness* (keberadaan tanda yang berhubungan dengan sesuatu yang lain) pada kemasan Jagad Sambel diwujudkan dalam subklasifikasi tanda object sebagai berikut:

1. *Icon* (tanda yang menunjukkan kesamaan fisik dengan objek atau benda yang dirujuk), yang divisualisasikan dalam gambar. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan ilustrasi ikonik berupa tiga karakter (cumi, anak muda, dan cabai) yang sedang terjun payung dengan latar pesawat di atas bumi dan icon-icon untuk menunjukkan varian produk lainnya.
2. *Index* (tanda yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara tanda dengan petanda), yang divisualisasikan dengan gaya warna, gaya huruf, dan gambar objek yang punya hubungan dengan tanda. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan logo dengan gambar api yang berhubungan dengan makna pedas, anatomi huruf dengan berhubungan dengan aksara Jawa Hanacaraka.
3. Simbol (tanda yang memiliki hubungan antara tanda dengan denotatum berdasarkan peraturan yang berlaku), yang divisualisasikan dalam warna, grafis, dan *copywriting*. Desain kemasan Jagad Sambel menggunakan warna yang berhubungan dengan produk dan objek gambar, grafis efek visual *buff* yang berhubungan dengan kecepatan, motif pakaian anak muda yang berhubungan dengan batik Jawa Timur yaitu batik lidah api, dan *copywriting* dalam bahasa Indonesia yang memperjelas pesan produk.

Level tanda *Thirdness* (mediator ketika *firstness* dan *secondness* dibawa ke dalam suatu hubungan, pemaknaan tanda) pada desain kemasan Jagad Sambel diwujudkan dalam subklasifikasi tanda interpretant sebagai berikut:

1. *Rheme* (interpretasi yang muncul pertama kali tanpa pengaruh interpretasi yang disepakati), yaitu ketika melihat ilustrasi objek yang figuratif yang memiliki makna sama dengan objeknya, seperti pada gambar ilustrasi aktivitas tiga karakter Jagad sambel yang bisa langsung dikenali bentuk dan aksinya, juga icon-icon yang menunjukkan varian produknya.

2. *Dicisign* (interpretasi melalui tinjauan hubungan antar tanda), yaitu ketika menghubungkan warna pada latar kemasan dengan varian produk, menghubungkan gambar maskot dengan varian produk, dan menghubungkan gambar dengan situasi aksi yang terjadi.
3. Argumen (interpretasi yang terbentuk dengan menganalisis makna di balik gambar atau simbolisme dalam tanda-tanda visual, yaitu ketika menginterpretasi kesan yang dihasilkan dari pilihan elemen desain, makna pesan dari seluruh hubungan tanda visual, segmentasi target market, dan makna tanda arbiter (yang disepakati) pada batik Nganjuk dan warna-warna).

Analisis Aspek Sintaksis, Semantik, dan Pragmatik pada Desain Label Kemasan Jagad Sambel

Proses semiosis pada label kemasan Jagad Sambel dapat digambarkan dalam beberapa aspek:

1. Sintaksis (relasi antara tanda) terbentuk dari:
 - a. Penggunaan gambar dengan gaya visual *flat design* yang memiliki bentuk yang jelas sehingga mudah diidentifikasi pada ilustrasi dan logogram;
 - b. Penggunaan gaya komunikasi yang santai dan persuasif dalam tata bahasa Indonesia dengan kata-kata yang mudah dipahami pada copywriting (tagline dan marketing copy);
 - c. Pengaturan seluruh image dan teks pada label kemasan dalam tata letak yang terstruktur sehingga pada akhirnya semua tanda tersebut dapat saling bekerjasama untuk membentuk pesan tanda.
2. Semantik (makna tanda) terbentuk dari hasil hubungan antara tanda-tanda dan apa yang mereka wakili, yaitu hubungan antara ilustrasi, logo dan copywriting (tagline dan marketing copy) yang pada akhirnya dapat direpresentasikan sebagai *positioning brand* Jagad Sambel yaitu produk sambal yang berasal dari Jawa untuk anak muda pencinta pedas yang suka tantangan. Jagad Sambel dapat memberikan keberanian bagi anak muda untuk menjalani tantangan.
3. Pragmatik (cara tanda digunakan dalam konteks komunikasi) terbentuk dari:
 - a. Penggunaan gaya bahasa santai (bahasa sehari-hari) dan ilustrasi dengan *vibes* yang *playful* agar relate dengan segmentasi target anak muda;
 - b. Makna tanda dari hubungan antar tanda visual pada kemasan Jagad Sambel yang kemudian mempengaruhi audiens untuk mencoba rasa sambal dari produk Jagad Sambel.

Simpulan

Semiotika dapat digunakan dalam proses perancangan desain kemasan untuk menciptakan interpretasi di benak konsumen yang jelas dan tidak multipersepsi atau ambigu. Komunikasi yang efektif ini dapat tercipta melalui proses semiosis yang terjadi pada hubungan antar tanda dengan makna yang dapat dipersepsi dengan benar.

Proses semiosis dalam desain kemasan Jagad Sambel terjadi melalui elemen *storytelling* melalui komponen tanda: 1) *representament* yang merupakan wujud desain label kemasan dengan elemen warna, gambar, dan tipografi, 2) *object* yang berupa gambar dan icon ilustratif, pengayaan huruf dan warna, dan grafis-grafis simbolis, 3) *intepretant* yang merupakan hasil interpretasi makna yang tercipta dengan melihat hubungan antara desain label kemasan dengan petanda-petandanya yang dapat jelas dipahami dan tidak ambigu. Tingkat semiotik di mana proses semiosis terjadi dalam desain kemasan Jagad Sambel ini dapat digambarkan dalam: 1) aspek sintaksis melalui relasi antara gambar yang mudah diidentifikasi, penggunaan *copywriting* dalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami, dan pengaturan tata letak elemen-elemen desain yang terstruktur; 2) aspek semantik melalui hasil hubungan antara ilustrasi, logo, dan copywriting yang mengandung makna pesan berupa *brand positioning*; 3) aspek pragmatik melalui penggunaan gaya bahasa sehari-hari dan penggunaan *flat illustration* dengan warna cerah ilustrasi yang disesuaikan dengan segmentasi target anak muda, dan makna desain kemasan secara keseluruhan (hubungan antar tanda visual) yaitu memberi persepsi Jagad Sambel, sebagai produk sambal pedas untuk anak muda, dapat memberi keberanian untuk menghadapi tantangan. Kekurangan dari desain kemasan ini yaitu penggunaan motif batik lidah api yang tidak umum diketahui masyarakat di luar daerah Nganjuk, Jawa Timur. Makna dari motif batik belum dapat tersampaikan kepada *target audience*.

Limitasi dari penelitian ini yaitu hanya menggunakan pendekatan model triadik Charles Sanders Peirce. Perlu adanya analisis lain untuk dapat pengembangan konsep desain kemasan dengan elemen *storytelling*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengenai bagaimana penerapan unsur budaya pada desain kemasan dapat diterima oleh masyarakat dan dipersepsi sesuai dengan konteks dan pesan.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan penelitian ini dapat terlaksana dengan bantuan pendanaan Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) dengan nomor surat perjanjian kerjasama No: 328/PL3.18/PT.00.06/2023. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl.-Ing.HTL., M.T. selaku Direktur PNJ dan Bapak Haolia Rahman, S.T., M.T., Ph.D. selaku Kepala UP2M PNJ.

Daftar Pustaka

- Ariningtyas, R., & Giari, N. (2018). Motif di “Batik Bayu Mukti” Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Seni Rupa*, 6(2).
- Bergman, M. K. (2016, March 21). A Foundational Mindset: Firstness, Secondness, Thirdness [Blog]. *AI3*. Retrieved from <https://www.mkbergman.com/1932/a-foundational-mindset-firstness-secondness-thirdness/>
- Burhan, A. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). *Analisis makna visual pada poster Film Bumi Manusia*. 3(1).
- Erlyana, Y. (2022). Analisis semiotika ornamen pada kemasan produk lokal minuman Herbavera. *Demandia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3939>
- Erlyana, Y. (2020). Semiotic analysis of packaging designs in Promina Puffs weaning food: *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)*. 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.026>
- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2022). Storytelling dalam kemasan Kopi Janji Jiwa. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 08(01), 1–9. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4154>
- Lin, C.-W., & Lin, T.-L. (2014). Using triadic semiotics in storytelling. *Art and Design Review*, 02(04), 78–84. <https://doi.org/10.4236/adr.2014.24010>
- Mimin. (2021, December 22). *Personality test: This is the characteristics of people who like spicy food*. Retrieved from <https://psikologi.uma.ac.id/tes-kepribadian-seperti-ini-karakter-orang-yang-suka-makanan-pedas/>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1).
- Muslim, Y., & Mardiansyah, Y. (2020). Proses semiosis karikatur dalam koran online berbahasa Arab. *Hijai - Journal on Arabic Language and Literature*, 3(2), 52–65.
- Pham, H. L. (2018). *Storytelling on product packaging and consumers' perception* [Thesis]. Arcada University of Applied Sciences.
- Prasetyo, M. E., Everlyn, S., & Yunita, Y. (2023). Analisis semiotika pada produk kemasan kaleng kopi “Starbucks BPJS”. *Nirmana*, 23(2), 106–112. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.106-112>
- Pratama, A. A., & Soewarlan, S. (2019). Semiosis process in the sounds of Gamelan and Pesinden in Sandekala Film. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 11(1), 60–80. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i1.2664>
- Sari, N. L. D. I. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 06(01), 43–52.
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra kemasan juara*. PT. Elex Media Komputindo.
- Wever, R., Schermer, R., Smit, L., & Vos, L. (2015). Wrapping up your message; sustainable storytelling through packaging. *Proceedings of The 27th IAPRI Symposium on Packaging*, 341–348.
- Wirawan, J. (2022). Sanders Peirce’s semiotic study Aqua life pack 1100 ml. *Journal of Visual Communication Design*, 7(2), 64–73.