



Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO Terhadap Konsumen

Shafa Maula Nisa¹, Nanang Ganda Prawira², Ramadita Fetrianggi³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: nananggandaprawira62@upi.edu

ABSTRAK

Analisis Elemen Visual Kemasan produk Biskuit OREO'. Elemen grafis desain kemasan yang semakin berkembang dan semakin berbeda-beda antar produk yang memiliki tujuan pemasaran yang berbeda-beda. Hal ini menarik penulis untuk menganalisa elemen-elemen grafis pada kemasan biskuit OREO. Desain kemasan terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dan sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk seperti, warna, logo, tipografi, penempatan, bentuk kemasan. Dengan pemilihan semua unsur tersebut, maka dapat berpengaruh terhadap para calon pembeli, dan akan meningkatkan pemasaran produk tersebut. Jurnal ini akan menjelaskan faktor-faktor desain kemasan, maka dari itu saya memilih tema 'Analisis Elemen Visual Kemasan Produk Biskuit OREO'.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Received 24 Jan 2021

Revised 25 Jan 2021

Accepted 10 Feb 2021

Available online 22 Mar 2021

Kata Kunci:

*Desain Kemasan,
Elemen Visual,
Konsumen,
Biskuit OREO*

1. PENDAHULUAN

Menurut Mendiola B. Wirawan dalam bukunya Kamus Brand, brand identity merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian (tampilan dan perasaan) sebuah brand. Hal ini sebagai kunci asosiasi yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam brand. Identitas yang baik memerlukan manajemen yang baik agar terjaga konsistensinya. Identitas sebuah brand terbagi atas identitas visual (logo, warna, packaging, dsb, identitas verbal (gaya bahasa, konsistensi pesan), identitas lainnya (jingle, bau, suara, dsb.).

Tujuan dari brand identity ini adalah agar sebuah perusahaan mudah dikenali semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas dengan perusahaan lain, brand identity juga digunakan sebagai sarana untuk memahami makna sebuah perusahaan.

Menurut Robin Landa (2006) dalam bukunya *Designing Brand Experiences*, brand identity merupakan bentuk artikulasi baik secara visual (bentuk) dan verbal (bahasa) dari sebuah merek. Termasuk segala jenisnya antara lain logo, kartu nama, kop surat, atau packaging. Termasuk juga slogan dan web. Brand identity disebut juga corporate identity atau identitas bentuk. Brand identity merupakan gambaran lengkap yang mengkoordinasi setiap aspek dari berbagai materi graphic design untuk mengelola sebuah bentuk yang teridentifikasi untuk sebuah perusahaan dan status keberadaannya di pasaran produk multinasional. Setiap merek yang terkenal mengelola secara ruang lingkup besar melalui pengenalan perindividu secara sangat jelas sehingga dapat diingat dengan jelas melalui strategi pengidentifikasian merek yang mudah dihafal, konsisten seperti salah satunya adalah OREO.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Mendiola B. Wirawan dalam bukunya Kamus Brand, brand identity merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian (tampilan dan perasaan) sebuah brand. Hal ini sebagai kunci asosiasi yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam brand. Identitas yang baik memerlukan manajemen yang baik agar terjaga konsistensinya. Identitas sebuah brand terbagi atas identitas visual (logo, warna, packaging, dsb, identitas verbal (gaya bahasa, konsistensi pesan), identitas lainnya (jingle, bau, suara, dsb).

Tujuan dari brand identity ini adalah agar sebuah perusahaan mudah dikenali semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas dengan perusahaan lain, brand identity juga digunakan sebagai sarana untuk memahami makna sebuah perusahaan.

Menurut Robin Landa (2006) dalam bukunya *Designing Brand Experiences*, brand identity merupakan bentuk artikulasi baik secara visual (bentuk) dan verbal (bahasa) dari sebuah merek. Termasuk segala jenisnya antara lain logo, kartu nama, kop surat, atau packaging. Termasuk juga slogan dan web. Brand identity disebut juga corporate identity atau identitas bentuk. Brand identity merupakan gambaran lengkap yang mengkoordinasi setiap aspek dari berbagai materi graphic design untuk mengelola sebuah bentuk yang teridentifikasi untuk sebuah perusahaan dan status keberadaannya di pasaran produk multinasional. Setiap merek yang terkenal mengelola secara ruang lingkup besar melalui pengenalan perindividu secara

sangat jelas sehingga dapat diingat dengan jelas melalui strategi pengidentifikasian merek yang mudah dihafal, konsisten seperti salah satunya adalah OREO.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Metode kualitatif yang bersifat deskripsi dan menggunakan landasan teori sebagai acuan penelitian sesauai dengan apa yang terjadi di lingkungan. Dengan menggunakan metode kualitatif , lebih fokus untuk memecahkan masalah yang sedang terjadi. Lalu hasil data yang dikumpulkan disusun, dijabarkan dan dianalisa. Penulis memperoleh data melalui internet, jurnal, artiker dan buku yang berhubungan dengan kemasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

OREO merupaka biskuit coklat dengan berbagai macam rasa krim di tengahnya. OREO identik dengan proses memakannya dengan cara dicelupkan ke susu sebelum di makan. Biscuit OREO di produksi oleh PT. Mondelez Indonesia Manufacturing. OREO di produksi, di proses dan dikemas berdasarkan standar kualitas yang ketat untuk mempertahankan mutu. Jenis produk OREO sudah sangat banyak sekarang, cuman saya ingin menjelaskan kemasan biskuit OREO.



Gambar 1. Logo OREO Sumber : <https://www.oreo.com/>

Biskuit OREO ini memiliki target market pada anak-anak berusia antara 6-18 tahun, OREO sendiri ditujukan terutama untuk anak sekolahan dan keluarga. Produk ini dapat dilihat dari warna yang menarik dan sesuai. Warna biru yang dominan pada kemasan OREO yang menggambarkan warna biru adalah warna yang istimewa untuk suatu kemasan. Menurut psikologi warna biru adalah kepercayaan, konserfattif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukan, spiritualitas, kontemplasi, misteri, dan kesabaran.

Lalu melihat dari fungsinta, kemasan adalah tempat atau wadah dari produk itu sendiri. Kemasan akan mempermudah produk itu untuk di bawa-bawa. Makin ke sini kemasan banyak yang mirip. Oleh karena itu desain kemasan yang di buat harus menonjolkan identitas atau karakter suatu produk tersbut. Produk "OREO" adalah salah satu produk yang memiliki identitas yang kuat, dari warna, logo, tipografi, penempatan, dan bentuk kemasan yang sudah sangat kuat walaupun banyak produk yang sudah meniru OREO sekalaipun.

Teks dalam kemasan OREO sendiri menggunakan jenis huruf sans serif. Font OREO memiliki ciri huruf yang tebal, lebar, dan ujung-ujungnya yang tumpul. Menggambarkan bentuk biskuit OREO itu sendiri.



Gambar 2. Kemasan OREO

Sumber: Wikipedia

Dari bentuk kemasannya sendiri berbentuk silinder yang terbuat dari bahan material yang fleksibel. Bentuk kemasan OREO memiliki bentuk silinder atau tabung yang seimbang, sehingga konsumen akan mudah memegang produk tersebut, karena ukuran kemasan sesuai dengan genggamannya konsumen. Di ujung kemasan produk juga terdapat petunjuk untuk membuka kemasan, yang akan memudahkan konsumen untuk membukanya. Selain bentuk kemasan, produk OREO masih bisa terlihat jelas dikarenakan warna biru yang sangat khas.



Gambar 3. Kemasan OREO Mini

Sumber: Shopee

Untuk ilustrasi OREO, yaitu biskuit dan tumpahan susu pada bagian depan. Dikarenakan tagline OREO adalah "diputar, dijilat, dicelupin". OREO memiliki ciri khas dalam proses makannya sendiri, yaitu di celupkan dalam susu baru dimakan. Hampis semua anak-anak hafal dengan tagline OREO dan mempraktekannya.



Gambar 4. Ilustrasi OREO

Sumber: statsmash.com

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis saya pada kemasan OREO sudah sesuai dengan target pasar yang mereka tuju, dari pemilihan warna-warna yang menarik dan cerah pada kemasan, tipografi yang

sesuai dengan bentuk OREO. Ilustrasi yang kuat dengan tagline yang OREO punya, yaitu “diputar, dijilat, dicelupin” yang sangat teringat.

Elemen-elemen visual dalam kemasan itu sangat penting bagi identitas suatu produk. OREO sudah sangat memenuhi kriteria kemasan produk yang mempunyai efektifitas dan efisiensi. Konsumen lebih memilih OREO di banding berbagai biskuit yang meniru OREO, karena merek OREO sudah tertanam lebih lama di banding produk biskuit lainnya.

7. DAFTAR PUSTAKA

Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.

Suthejo, J. C., Margana., & Wahyudi, A.T. (2014). *Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Ore dan Rodeo Dalam Persepsi Masyarakat Surabaya*. Jurnal Desain Komunikasi Visual.

Wirawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: AtoZ publishing.

www.oreo.com