



EDUTECH

Jurnal Teknologi Pendidikan

Journal homepage <https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech>



Ekspresi Visual pada Kemasan Produk Lokal dalam Gaya Khas Komunikasi suatu Brand sebagai instrument yang mempengaruhi Pembelian Impulsif

Yuda Suryasa Sjaerodji

Binus University

*Correspondence: E-mail: yuda.sjaerodji@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of industry has made attractive packaging and effective communication essential elements of marketing strategy. Packaging now serves not only as a container but also as a visual communication medium that captures consumer attention and conveys important information. Research shows that attractive packaging can increase product appeal by up to 70%. However, many companies still struggle to create packaging that is aesthetically pleasing, informative, and aligned with consumer needs, particularly regarding design, information readability, and sustainability. Today's consumers are increasingly aware of environmental issues and prefer products with eco-friendly packaging.

This study analyzes the elements of effective packaging design and explores how visual communication can be crafted to better attract consumer attention. It also examines the use of technologies such as augmented reality and QR codes to enhance consumer interaction with packaging. The main focus is on creating packaging designs that are not only visually appealing but also communicative and interactive.

The research aims to provide valuable insights for producers, MSMEs, and design students in developing more effective and efficient packaging. The findings are expected to serve as a foundation for building design strategies that support more sustainable marketing efforts, ultimately enhancing consumer satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 Mar 2025

First Revised 19 Apr 2025

Accepted 22 Apr 2025

First Available online 28 Apr 2025

Publication Date 28 Apr 2025

Keyword:

ChatGPT, Pembelajaran Geografi

Perkembangan industri yang pesat menjadikan kemasan yang menarik dan komunikasi yang efektif sebagai kunci strategi pemasaran. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi penting. Data menunjukkan bahwa kemasan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk hingga 70%. Namun, masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menciptakan kemasan yang estetis, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, terutama terkait desain, keterbacaan informasi, dan keberlanjutan. Konsumen kini semakin memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam memilih produk.

Penelitian ini menganalisis elemen desain kemasan yang efektif dan membangun komunikasi visual untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian akan mengeksplorasi penggunaan teknologi seperti augmented reality dan QR code untuk meningkatkan interaksi konsumen dengan kemasan. Fokus utamanya adalah menciptakan desain kemasan yang menarik sekaligus komunikatif.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi produsen, pelaku UMKM, dan mahasiswa desain dalam mengembangkan kemasan yang lebih efektif dan efisien. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam merancang strategi desain yang mendukung pemasaran berkelanjutan, meningkatkan kepuasan, serta loyalitas konsumen.

© 2025 Teknologi Pendidikan UPI

1. PENDAHULUAN

Pembelian impulsif adalah fenomena psikologis yang banyak dipengaruhi oleh faktor visual pada produk, termasuk desain kemasan. Kemasan tradisional, dengan karakteristik estetika budaya yang khas, menawarkan potensi besar untuk menarik perhatian konsumen secara emosional. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana ekspresi visual dari kemasan tradisional dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

Tinjauan Pustaka: 2.1 Pembelian Impulsif: Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Faktor visual seperti warna, bentuk, dan desain memegang peran penting dalam memicu respons impulsif.

Desain Kemasan Tradisional: Kemasan tradisional mengadopsi elemen budaya lokal, seperti motif batik, ukiran kayu, atau ornamen khas daerah tertentu. Desain ini tidak hanya membawa nilai estetika, tetapi juga nilai emosional dan identitas budaya (Underwood & Klein, 2002).

Hubungan Emosi dan Pembelian: Desain yang mampu memunculkan emosi positif seperti nostalgia, kebanggaan budaya, dan rasa kekeluargaan dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif (Baumeister, 2002).

2. METODE

- a. Survei kuantitatif kepada 300 responden di pusat perbelanjaan.
- b. Wawancara kualitatif mendalam dengan 15 konsumen.
- c. Analisis visual terhadap 50 contoh kemasan tradisional yang beredar di pasar. Data dianalisis dengan menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel visual terhadap perilaku pembelian impulsif.

Instrumen Kuesioner: Bagian kuesioner terdiri dari:

- a. Demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan)
- b. Pengalaman pembelian impulsif sebelumnya
- c. Persepsi terhadap elemen visual kemasan (warna, motif, bentuk, tipografi)
- d. Skala Likert 1–5 untuk mengukur setuju/tidak setuju terkait pengaruh visual terhadap keputusan pembelian

Contoh Pertanyaan:

- a. Saya cenderung membeli produk dengan kemasan bergaya tradisional meskipun tidak berencana sebelumnya.
- b. Warna dan motif tradisional membuat saya merasa lebih tertarik untuk membeli.
- c. Kemasan yang menggunakan material alami meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk.
- d. Bentuk kemasan tradisional membuat produk tampak lebih menarik.
- e. Tipografi dan cerita produk pada kemasan menambah daya tarik untuk membeli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Warna dan Motif: Warna-warna hangat (merah, kuning, oranye) dengan motif tradisional meningkatkan ketertarikan visual dan keinginan membeli spontan.

Bentuk dan Material: Kemasan berbahan alami (daun, kertas daur ulang) dengan bentuk unik (anyaman, lipatan khas) menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap konsumen muda.

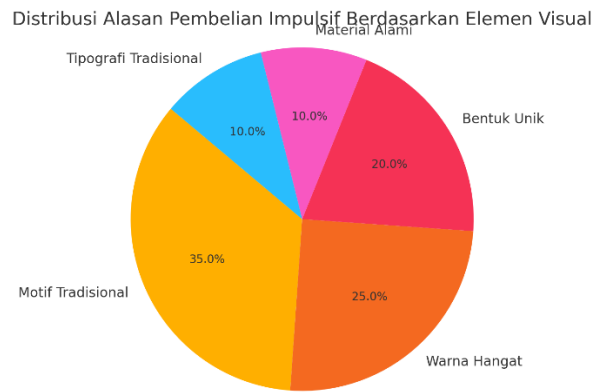
Tipografi dan Cerita Produk: Font bergaya tradisional dan narasi sejarah atau filosofi produk memperkuat keterlibatan emosional konsumen, mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Aspek Emosional: 70% responden mengaku termotivasi membeli karena "tertarik" dengan nuansa nostalgia yang dihadirkan melalui desain kemasan.

Analisis Data:

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai p	Interpretasi
Motif Tradisional	0,58	<0,01	Sangat signifikan
Warna Hangat	0,43	<0,05	Signifikan
Bentuk Unik	0,36	<0,05	Signifikan
Material Alami	0,29	0,07	Tidak signifikan secara statistik
Tipografi Tradisional	0,31	0,06	Hampir signifikan

Diagram Visualisasi:



Grafik. Responden

Diagram pie menggambarkan persentase responden berdasarkan alasan pembelian impulsif (warna, motif, bentuk, material, tipografi).

4. SIMPULAN

Ekspresi visual kemasan tradisional secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Strategi penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan penjualan produk tradisional.

Implikasi Pedagogis: Studi ini dapat menjadi materi ajar dalam pendidikan desain kemasan, dengan mengajarkan:

- Teori: Psikologi konsumen, semiotika visual, estetika budaya.
- Metode:
- Studi kasus kemasan tradisional.
- Proyek desain kemasan berbasis budaya lokal.
- Simulasi eksperimen untuk mengukur respon emosional konsumen terhadap desain kemasan.
- Strategi Mengajar:
- Integrasi analisis kritis desain dalam kurikulum.
- Kolaborasi interdisipliner antara desain, antropologi, dan pemasaran.

Rekomendasi:

Produsen perlu mengadopsi lebih banyak elemen tradisional autentik dalam desain kemasan. Disarankan melakukan kolaborasi dengan desainer lokal untuk menjaga keaslian budaya. Perlu riset lanjutan untuk mengeksplorasi efek jangka panjang pembelian impulsif terhadap loyalitas merek. Penelitian lanjutan sebaiknya juga mempertimbangkan perbedaan persepsi berdasarkan demografi seperti usia dan latar belakang budaya.

5. PERNYATAAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa naskah artikel bebas dari plagiarisme.

6. REFERENSI

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*.