

PENGARUH SLING BAG PACKAGING PRODUK EI SALTED EGG TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN

Cryshania

19L10047@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu cara produsen menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Sejatinya, kemasan pada jaman sekarang tidak hanya digunakan sebagai pelindung dari produk yang ada didalamnya melainkan sebagai wajah dari produk yang dipasarkan. Brand Ei Salted Egg adalah salah satu brand yang memunculkan inovasi yang menarik untuk kemasan produk makanan mereka. Brand ini menjual berbagai macam produk makanan berupa snack dengan varian rasa telur asin. Ei Salted Egg memunculkan inovasi sling bag packaging agar bisa digunakan untuk free marketing kepada konsumen. Penelitian ini akan menganalisa bagaimana pengaruh dari sling bag packaging tersebut terhadap brand awareness konsumen. Brand awareness sendiri merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner kepada populasi remaja akhir. Pengaruh kemasan tersebut diteliti dengan dasar teori desain grafis meliputi warna, ilustrasi, bentuk, tipografi dan logo serta menggunakan teori brand awareness. Kemasan sling bag dari Brand Ei Salted Egg ini dapat mempengaruhi brand awareness konsumen. Melalui elemen visual yang ada didalam kemasan tersebut, konsumen dapat lebih mengenali brand tersebut.

Kata Kunci: kemasan, brand awareness, desain grafis, analisis elemen visual

Abstract

Packaging is one of the ways producers deliver product messages to consumers. In fact, packaging this days is not only used as a protector of the products but as the face of the products that being marketed. The Ei Salted Egg brand is one of the brands that brings out interesting innovations for the packaging of their food products. This brand sells a variety of food products in the form of snacks with salted egg flavor variants. Ei Salted Egg brings out the innovation of sling bag packaging so that it can be used for free marketing to consumers. This study will analyze how the influence of sling bag packaging on consumer brand awareness. Brand awareness itself is the level of consumer awareness of a brand. The research was conducted using qualitative and quantitative methods by distributing questionnaires to the late teen population. The influence of packaging is researched on the basis of graphic design theory including colors,

illustrations, shapes, typography and logos and using brand awareness theory. This sling bag packaging from Brand Ei Salted Egg can affect consumer brand awareness. Through the visual elements in the packaging, consumers can better recognize the brand.

Keywords: *packaging, brand awareness, graphic design, visual elements analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membawa kita ke banyak kemajuan di berbagai bidang. Salah satunya adalah bidang kuliner. Contoh nyata kemajuan yang terjadi adalah munculnya *snack* (makanan ringan) dengan berbagai macam varian rasa. Salah satu varian rasa yang sedang populer adalah *salted egg* (telur asin). Sekarang para pencinta telur asin dapat menyicipi rasa telur asin tanpa harus memakan telur asin itu sendiri, karena sudah banyak inovasi perisa rasa telur asin.

Salah satu brand makanan ringan lokal yang menggunakan telur asin sebagai varian utama dari produk mereka adalah brand Ei Salted Egg. Brand ini dirintis oleh dua orang yaitu Steven Kartono dan Leonardo Eton pada April 2017. Nama 'Ei' sendiri di ambil dari Bahasa Belanda yang berarti telur. Mereka mengambil nama 'Ei' karena pengucapannya yang simpel dan mudah diingat. Produk dari Ei Salted Egg sendiri cukup beragam, yaitu *salted egg potato chips* (keripik kentang telur asin), *salted egg crispy chicken skin* (kulit ayam krispi telur asin), dan *salted egg wonton chip* (kulit pangsit telur asin).

Salah satu inovasi dari brand Ei Salted Egg yang berhasil menarik perhatian adalah *Sling bag packaging*. Kemasan yang satu ini berbentuk setengah tabung dengan tali disisi kiri dan juga kanannya yang menyambung membentuk sebuah tas. Tujuan kedua *owner* menciptakan inovasi kemasan ini

adalah untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap brand Ei Salted Egg. *Sling bag packaging* ini juga digunakan untuk *free marketing*, karena konsumen dapat menggunakan *packaging* ini sebagai *sling bag* dan menarik perhatian konsumen lainnya.



Gambar 1. Sling Bag Packaging produk Ei Salted Egg
(Sumber : Instagram eiofficialstore)

Menurut Syukrianti Mukhtar dan Muchammad Nurif (2015), kemasan merupakan sebuah wadah untuk menempati suatu barang, agar barang tersebut aman, menarik dan memiliki daya pikat terhadap orang-orang yang ingin membeli suatu produk. Dahulu, kemasan hanya digunakan untuk melindungi produk yang ada didalamnya. Natadjaja dalam Syukrianti Mukhtar (2015: 184) menyatakan bahwa sekarang, fungsi kemasan bukan sekedar melindungi produk saja, melainkan sebagai wajah atau *ambassador* yang mewakili konsep dari suatu produk. Menurut Keller dalam wulan (2012: 2), *Brand awareness* yang berarti kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

Brand awareness ini diciptakan dengan cara pemaparan yang berulang-ulang kepada konsumen sehingga meningkatkan keakraban konsumen dengan merek tersebut. *Brand awareness* mengacu pada seberapa sadar konsumen dan calon konsumen terhadap produk dari sebuah brand (Gustafson, 2007). Menurut Wirya dalam Ni Luh Desi (2013: 4) Daya Tarik dari kemasan terbagi menjadi dua, yaitu daya Tarik visual dan daya Tarik praktis. Daya Tarik visual dari sebuah kemasan dapat dilihat dari elemen visual kemasan, mencakup warna, bentuk, ilustrasi, logo, teks dan tata letak. Elemen visual tersebut dapat mengidentifikasi sebuah produk sehingga produk tersebut berbeda dari produk pesaing lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk membahas bagaimana kemasan *Sling bag* brand Ei Salted Egg yang digunakan untuk *free marketing*, mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap brand tersebut. Kategori konsumen yang digunakan adalah kategori usia remaja akhir. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009, kategori usia remaja akhir berada dalam angka 17 hingga 25 tahun. Kategori usia remaja merupakan usia konsumen yang konsumtif dan menjadi pasar yang paling potensial bagi produsen (Andelina, 2019: 33-3). Menurut Sarwono dalam Tika Nurul (2013 :23) Usia remaja akhir adalah tahap atau proses menuju dewasa, dimana remaja akhir sudah memiliki minat yang pasti.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, akan dilakukan analisis bagaimana pengaruh kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg terhadap *brand awareness* konsumen dengan didukung literatur dan teori yang

dijadikan landasan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, akan dibuktikan bagaimana pengaruh kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg terhadap *brand awareness* konsumen. Berdasarkan hasil data kuantitatif akan dianalisis dengan data kualitatif deskriptif agar menunjukkan hasil penelitian yang valid.

Bentuk data yang digunakan adalah gambar yang diambil dari media sosial resmi brand Ei Salted Egg. Gambar berupa foto kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg, kemasan *pouch* produk Ei Salted Egg, logo dan ilustrasi dari brand Ei Salted Egg. Ada juga gambar pendukung yaitu ilustrasi dari brand lain dalam kategori yang sama, yang didapatkan melalui website resmi brand tersebut. Jenis data yang digunakan berdasarkan sifat data menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan waktu perolehan data, jenis data yang digunakan adalah jenis data cross section.

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuisioner atau angket yang akan disebarkan kepada remaja akhir dalam batas usia 17 hingga 25 tahun. Pengumpulan data kualitatif didapatkan melalui literatur dan jurnal terdahulu. Penelitian ini berfokus pada elemen visual kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg yang akan dianalisis menggunakan teori desain grafis, meliputi warna, bentuk, tipografi, ilustrasi dan juga logo. Penelitian ini juga melihat pengaruh dari elemen visual tersebut terhadap konsumen, yang didukung menggunakan kuisioner.

KAJIAN TEORI

Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk dari komunikasi melalui visual yang memanfaatkan gambar dalam penyampaian informasi dan pesan

(Sitepu, 2004: 10). Penggunaan desain grafis digunakan pada hampir semua bidang desain, salah satunya adalah desain kemasan. Dalam kemasan terdapat elemen visual yang menggunakan desain grafis didalamnya, meliputi warna, bentuk, tipografi, ilustrasi, logo (Wirya, 1999).

Warna

Menurut Laura Christina Luzar (2011), dari elemen visual yang ada, warna merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh mata. Warna menjadi suatu penentu yang mempengaruhi daya tarik dari sebuah desain, salah satunya desain kemasan. Warna juga dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen. Warna memiliki empat fungsi, yaitu fungsi identitas, fungsi isyarat, fungsi psikologis dan fungsi alamiah. Fungsi identitas berupa pengenalan sebuah desain atau brand melalui warna. Fungsi isyarat berupa tanda yang digambarkan dari sebuah warna. Fungsi psikologis berupa kesan yang ditinggalkan sebuah warna kepada orang yang melihatnya. Fungsi alamiah berupa warna merupakan gambaran asli dari sebuah benda.

Bentuk

Bentuk dalam desain grafis merupakan bidang yang terbentuk karena dibatasi oleh garis ataupun warna (Sitepu, 2004). Dalam kemasan, bentuk dapat dikatakan sebagai pendukung utama dari terciptanya daya tarik kemasan. Daya tarik visual kemasan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual meliputi penampilan kemasan. Daya tarik praktis meliputi efisiensi dan juga efektifitas dari sebuah kemasan. Bentuk kemasan sendiri ditentukan melalui sifat dari produk, pertimbangan atas penggunaan serta kondisi marketing dari produk (Iwan Wirya, 1999).

Logo

Menurut Kusrianto (2009), Logo merupakan sebuah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dari sebuah perusahaan. Logo sendiri memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai identitas agar lebih mudah dikenal oleh khalayak umum, penggambaran karakter dari sebuah perusahaan, penggambaran cita-cita dan visi serta misi dari perusahaan (Carter, 1982).

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998), logo terbagi menjadi tujuh jenis. Diantaranya adalah :

- a. Name only logo : Logo yang menggunakan nama dari brand dengan menggunakan gaya grafis yang khusus.
- b. Name or symbol logo : Penggabungan antara nama dari brand yang menggunakan tipografi berkarakter kuat dengan bentuk grafis seperti kotak, oval, lingkaran.
- c. Initial letter logo : Logo yang menggunakan huruf awal atau inisial dari nama sebuah perusahaan atau produk.
- d. Pictorial name logo : Merupakan logo yang menggunakan nama produk dengan gaya khusus di keseluruhan logo.
- e. Associative logo : Logo yang tidak menggunakan nama produk ataupun perusahaan.
- f. Allusive Logo : Merupakan logo yang memiliki arti kiasan yang memiliki hubungan tidak langsung antara nama perusahaan dengan logonya.
- g. Abstract Logo : Merupakan logo yang memiliki visual yang abstrak, sehingga memunculkan berbagai persepsi dari pembacanya.

Berdasarkan bentuknya, logo terbagi menjadi dua yaitu logotype dan logogram. Logogram adalah karakter

atau gambar yang menyampaikan kata atau pesan dari perusahaan. Logotype adalah penyampaian kata atau pesan perusahaan melalui visualisasi tipografi. Dalam pembuatan logo sendiri memiliki beberapa pertimbangan. Menurut Carter dalam Kursianto (2009: 234) berikut beberapa pertimbangan dalam pembuatan logo :

- a. Originalitas : Ciri khas yang menjadi pembeda antara suatu brand dengan brand lainnya.
- b. Legibilitas : Logo tetap terbaca meskipun di aplikasikan dalam ukuran yang berbeda.
- c. Sederhana : Sederhana disini berarti logo dapat dipahami dalam waktu yang singkat.
- d. Memorable : Logo Mudah diingat oleh konsumen.
- e. Applied to all media : Dapat dipasang di media apapun.

Ilustrasi

Ilustrasi dalam desain grafis masuk dalam kategori gambar. Ilustrasi yang baik sendiri harus benar-benar mewakili pesan yang akan disampaikan (Sitepu, 1999). Ilustrasi dalam sebuah kemasan dapat menjadi media komunikasi, karena dianggap dapat menjadi bahasa universal (Wirya, 1999).

Tipografi

Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang huruf. Tipografi juga menjadi representasi visual dari sebuah komunikasi verbal (Sihombing, 2001). Menurut Laura Christina Luzar (2011), berikut beberapa prinsip yang digunakan dalam tipografi :

- a. Legibility : Merupakan tingkat keterbacaan dari unsur visual tipografi.
- b. Visibility : Sebuah tipografi dapat dibaca atau tidak.

Tipografi dalam sebuah kemasan digunakan sebagai media komunikasi pesan pemasaran. Hal yang harus

diperhatikan dalam tipografi sebuah kemasan, yaitu mudah dipahami, mudah dibaca, dapat dimengerti dan dapat mengomunikasikan pesan produk (Wirya, 1999).

Teori *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan dari sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen saat memikirkan tentang suatu kategori produk. *Brand awareness* juga merupakan seberapa mudah nama dari sebuah brand muncul dalam benak konsumen (Shimp,2000). Konsumen dapat mengenali sebuah merk dengan melihat atribut atau tanda yang menggambarkan identitas sebuah merk, meliputi warna, bentuk, logo, ilustrasi, tipografi, dan font (Howard, 1994). Semakin melekat atribut identitas merk pada benak konsumen, semakin gampang pula konsumen mengingat brand tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh dari kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg terhadap *brand awareness* konsumen ini diuji melalui elemen desain grafis yang ada didalam kemasan tersebut yang merupakan atribut atau tanda yang menggambarkan identitas dari brand Ei Salted Egg. Atribut tersebut meliputi warna, bentuk, ilustrasi, logo dan juga tipografi. Berdasarkan data kuantitatif berupa kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen berusia 17 hingga 25 tahun, didapatkan responden sebanyak 41 orang. Dari 41 responden tersebut, 12 di antaranya berusia 17 hingga 19 tahun, 17 di antaranya berusia 20 hingga 22 tahun dan 12 selebihnya adalah usia 23 hingga 25 tahun.

1. Analisis Elemen Grafis Warna

Kemasan *sling bag* brand Ei Salted Egg memiliki beberapa warna didalamnya, yaitu jingga, hitam dan

putih. Tali dari kemasan sling bag juga menggunakan warna yang senada yaitu warna hitam.



Gambar 2. Kemasan Sling Bag Ei Salted Egg
(Sumber : Instagram eiofficialstore)



Gambar 3. Warna Kemasan Sling Bag
(Sumber : Kemasan sling bag)

Dari pertanyaan kuisisioner mengenai warna kemasan *sling bag* Ei Salted Egg mewakili varian rasa apa, didapatkan hasil seperti berikut :

Varian Lemon	Varian Telur asin	Varian Jagung	Varian Keju
2 responden	20 responden	0 responden	19 responden

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Warna

Berdasarkan hasil kuisisioner, varian rasa telur asin memiliki suara paling banyak sebagai varian yang mewakili warna dari kemasan *sling bag* produk Ei Salted Egg. Terdapat selisih yang kecil diantara jumlah responden antara varian telur asin dan varian keju,

yaitu hanya selisih satu responden. Sedangkan untuk varian lemon dan jagung dapat disimpulkan bukan merupakan varian yang mewakili warna dari kemasan *sling bag* Ei Salted Egg menurut konsumen.

Jika dilihat dari kemasan *sling bag*, warna utama dalam kemasan tersebut adalah warna jingga. Warna jingga disini merupakan kombinasi dari warna merah dan juga kuning, sehingga menghasilkan warna kuning dengan campuran warna orange. Penggunaan Warna jingga untuk sebuah kemasan produk makanan merupakan pilihan yang sangat efektif, karena warna jingga sering dihubungkan dengan nafsu makan (Basuki, 2015 : 14-18).

Warna jingga dalam kemasan *sling bag* ini menggambarkan warna dari bagian kuning telur asin, sehingga beberapa konsumen dapat menangkap pesan varian rasa dari produk Ei Salted Egg. Hanya saja beberapa konsumen juga menginterpretasikan warna jingga tersebut sebagai varian rasa keju. Sehingga penggunaan warna jingga dalam kemasan *sling bag* ini belum sepenuhnya dapat menyampaikan pesan varian rasa kepada konsumen. Agar dapat menyampaikan pesan varian rasa, elemen warna harus didukung dengan elemen desain grafis lainnya seperti ilustrasi.

2. Analisis Elemen Grafis Bentuk

Bentuk kemasan *sling bag* brand Ei Salted Egg dapat dikatakan memunculkan inovasi baru dalam dunia kemasan makanan. Dengan bentuk setengah tabung, dihubungkan dengan tali disisi kiri dan kanan, membuat kemasan ini terlihat seperti sebuah tas selempang. Selain kemasan *sling bag*, Ei Salted Egg juga menggunakan jenis kemasan lain seperti kemasan *pouch*. Kemasan *pouch* disini dijadikan pembandingan untuk tingkat kesadaran konsumen dari segi bentuk kemasan.



Gambar 4. Kemasan Sling Bag Ei Salted Egg
(Sumber : Instagram eiofficialstore)



Gambar 5. Kemasan Pouch Ei Salted Egg
(Sumber : Shopee ei official store)

Dari beberapa pertanyaan kuisisioner mengenai bentuk kemasan, didapatkan hasil berikut ini :

Pertanyaan	Jawaban			
Pernah lihat kemasan ini? (Kemasan Sling Bag)	Pernah		Tidak	
	24 responden		17 responden	
Kalau menurutmu ini kemasan merk apa?	Jawaban			
	Irvin s	Ei Salt ed Egg	Telasi n	Ka kar ak

	8 responden	28 responden	3 responden	2 responden
Kemasan mana yang lebih mudah di kenali ? (Kemasan Sling Bag atau kemasan pouch)	Jawaban			
	Sling Bag		Pouch	
	27 responden		14 responden	
Tertarik untuk membeli produk dengan kemasan seperti ini? (Kemasan Sling Bag)	Jawaban			
	Iya		Tidak	
	38 responden		3 responden	

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Bentuk

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 24 responden mengenali kemasan sling bag brand Ei Salted Egg. Sebanyak 28 responden mengetahui bahwa kemasan sling bag tersebut adalah milik brand Ei Salted Egg. Menurut 27 responden, kemasan sling bag adalah kemasan yang lebih mudah dikenali dibanding kemasan pouch. Mayoritas dari konsumen yang berusia 17 hingga 25 tahun mengenali kemasan sling bag sebagai kemasan dari brand Ei Salted Egg.

Bentuk kemasan merupakan utama dari terbentuknya daya tarik kemasan. Bentuk kemasan yang tentu menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Ei Salted Egg adalah salah satu brand yang memunculkan inovasi kemasan yang unik dan juga berbeda. Brand Ei Salted Egg menggambarkan bahwa kemasan juga dapat dijadikan

sebagai salah satu komponen penunjang marketing. Bentuk kemasan sling bag ini mengusung konsep yang berbeda dari kemasan lainnya, yang dimana konsumen dapat memakai kemasan produk makanan menjadi selayaknya tas berbentuk sling.

Dari segi daya tarik visual, bentuk kemasan ini dapat memancing konsumen lainnya untuk melihat kemasan ini, didukung dengan elemen grafis lainnya. Dari segi daya tarik praktis, kemasan ini dapat dikatakan cukup efektif dan juga efisien. Bentuk kemasan ini diberikan melalui penjualan di offline store brand Ei Salted Egg yang terdapat di beberapa mall besar Indonesia. Bentuk kemasan ini gampang untuk dibawa dan juga untuk dibuka dan ditutup. Bentuk kemasan sling bag ini mempermudah konsumen untuk memakan produk makanan di tempat terbuka tanpa harus berhenti dan duduk.

Dengan bentuk kemasan yang unik dan efisien, kemasan sling bag Ei Salted Egg dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap brand tersebut. Dilihat dari hasil kuisioner juga dibuktikan bahwa kemasan sling bag lebih mudah dikenali dibanding kemasan pouch. Bentuk kemasan sling bag ini juga gampang diingat konsumen sebagai salah satu kemasan dari brand Ei Salted Egg.

3. Analisis Elemen Grafis Ilustrasi

Dalam kemasan brand Ei Salted Egg terdapat satu ilustrasi yaitu ilustrasi bebek. Ilustrasi bebek tersebut terdapat pada sisi depan dan belakang kemasan. Ilustrasi bebek tersebut berupa bagian wajah dari bebek meliputi mata dan mulut serta menggunakan kaca mata snorkeling yang menutupi bagian wajah. Untuk menguji tingkat kesadaran konsumen terhadap brand ini dari segi ilustrasi, dilakukan juga perbandingan antara ilustrasi bebek brand Ei Salted Egg dengan ilustrasi bebek brand kompetitor yaitu brand Irvins.



Gambar 6. Ilustrasi Bebek Pada Kemasan Sling Bag
(Sumber : Kemasan sling bag)



Gambar 7. Ilustrasi Bebek Pada Brand Irvins
(Sumber : website resmi irvins)

Dari beberapa pertanyaan kuisioner mengenai ilustrasi yang terdapat dalam kemasan sling bag brand Ei Salted Egg, didapatkan hasil sebagai berikut :

Pertanyaan	Jawaban	
	Pernah	Tidak
Pernah lihat Ilustrasi ini tidak? (ilustrasi bebek dari kemasan sling bag)	33 responden	8 responden
Ilustrasi mana yang lebih familiar bagi kamu?	Jawaban	
	Ilustrasi bebek brand Ei Salted Egg	Ilustrasi bebek brand irvins

	28 responden	13 responden
--	-----------------	-----------------

Tabel 3. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Ilustrasi

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 33 responden pernah melihat ilustrasi bebek dari kemasan sling bag brand Ei Salted Egg. Mayoritas konsumen usia 17 hingga 25 tahun mengenali ilustrasi bebek tersebut. Pada kuisisioner juga dilakukan perbandingan diantara ilustrasi bebek brand Ei Salted Egg dengan ilustrasi bebek brand Irvins. Kedua brand tersebut merupakan kompetitor diantara produk yang menjual varian rasa salted egg. Dari hasil kuisisioner, sebanyak 28 responden lebih mengenali ilustrasi bebek brand Ei Salted Egg dibanding ilustrasi bebek brand Irvins.

Ilustrasi bebek yang terdapat pada kemasan slingbag Ei Salted Egg merupakan representasi dari telur bebek yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan telur asin. Sehingga sebagian besar perusahaan yang menjual produk dengan varian rasa telur asin menggunakan karakter bebek sebagai ilustrasi dari kemasan. Salah satu brand kompetitor dari Ei Salted Egg adalah Irvins. Brand Irvins juga menggunakan ilustrasi bebek pada kemasannya. Hanya saja terdapat perbedaan dari ilustrasi bebek antara brand Irvins dan Ei Slated egg, yaitu warna dan gaya ilustrasi.

Jika dilihat dari hasil kuisisioner, representasi ilustrasi bebek dapat menyampaikan pesan dari produk kepada konsumen. Ilustrasi dalam kemasan sling bag ini juga menjadi pendukung penyampaian pesan varian rasa dari warna kemasan. Agar konsumen dapat memahami bahwa produk dari brand ini memiliki varian rasa telur asin, konsumen dapat melihat dari warna kemasan dan juga diperkuat dengan ilustrasi bebek pada kemasan. Jika dilihat dari kemasan ilustrasi

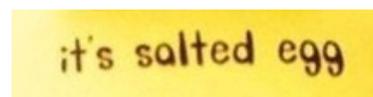
merupakan komponen mayoritas yang mendominasi bagian depan dan belakang kemasan. Oleh karena itu, elemen grafis ilustrasi dalam kemasan ini berperan penting dalam menunjang *brand awareness* konsumen.

4. Analisis Elemen Grafis Tipografi

Dalam kemasan sling bag brand Ei Salted Egg, terdapat beberapa tipografi didalamnya. Tipografi tersebut ada yang terletak di bagian atas kemasan yang bertuliskan "it's salted egg". Lalu ada yang terletak di sisi kanan kemasan bertuliskan "beyond eggspectation". Dan yang terletak disisi kiri kemasan bertuliskan tulisan jepang.



Gambar 8. Tulisan Jepang Pada Kemasan Sling Bag
(Sumber : Kemasan sling bag)



Gambar 9. Tulisan It's Salted Egg Pada Kemasan Sling Bag
(Sumber : Kemasan sling bag)



Gambar 10. Tulisan Beyond Eggspectation
(Sumber : Kemasan slin bag)

Dari beberapa pertanyaan mengenai tipografi pada kuisisioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Pertanyaan	Jawaban	
	Tahu	Tidak
Tahu tidak tulisan dibawah ini tulisan dari merk apa? (Tulisan jepang pada kemasan sling bag)	2 responde n	39 responde n
Paham tulisan dibawah ini? (Tulisan jepang pada kemasan sling bag)	Jawaban	
	Paham	Tidak
	0 responde n	41 responde n
Tipografi dibawah ini mudah untuk dipahami dan dimengerti? (Tulisan it's salted egg)	Jawaban	
	Iya	Tidak
	38 responde n	3 responde n
Tipografi dibawah ini mampu membuat kamu paham akan produk? (baik dari segi rasa maupun jenis produk yang dijual) (Tulisan it's salted egg)	Jawaban	
	Iya	Tidak
	39 responde n	2 responde n
Tulisan dibawah ini dapat dibaca	Jawaban	
	Iya	Tidak

dan dipahami? (Tulisan beyond eggspectation)	37 responde n	4 responde n
--	---------------------	--------------------

Tabel 4. Hasil kuisisioner Pertanyaan Tipografi

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 39 responden tidak mengenali tulisan jepang yang ada di kemasan sling bag. Sebanyak 41 responden tidak paham akan tulisan jepang tersebut. Mengenai tulisan "it's salted egg" yang terdapat dalam kemasan sling bag, sebanyak 38 responden dapat memahami dan mengerti akan tulisan tersebut. Sebanyak 39 responden merasa tulisan tersebut mampu membuat mereka paham akan produk yang dijual. Mengenai tulisan "beyond eggspectation" yang terdapat dalam kemasan sling bag, sebanyak 37 responden dapat membaca dan mudah memahami tulisan tersebut.

Jika dilihat dari tipografi kalimat "it's salted egg", kalimat tersebut menggunakan jenis font sans serif. Dengan kalimat yang simple dan font yang kekinian, tulisan "it's salted egg" mampu menyampaikan varian rasa apa yang brand ini tawarkan. Lalu untuk tipografi tulisan "Beyond eggspectation" juga menggunakan font yang sama, yang merupakan font dari logo brand Ei Salted Egg sendiri. Jenis tipografi sans serif memiliki tingkat keterbacaan yang lebih baik dibandingkan jenis tipografi lainnya (Nurabdiansyah, 2015 : 149). Sehingga pemilihan font sans serif pada kemasan sling bag ini dapat mempermudah konsumen dalam membaca tulisan tersebut. Untuk tulisan yang menggunakan bahasa jepang ternyata tidak mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap brand Ei Salted Egg, karena sebagian besar konsumen dari hasil kuisisioner tidak mengerti arti tulisan tersebut.

5. Analisis Elemen Grafis Logo

Dalam kemasan sling bag brand Ei Salted Egg juga dicantumkan logo. Logo berada di bagian atas kemasan yang juga berfungsi sebagai pengunci dari kemasan.



Gambar 11. Logo Brand Ei Salted Egg (Sumber : Instagram eiofficialstore)



Gambar 12 Kemasan Sling Bag Brand Ei Salted Egg (Sumber : Instagram eiofficialstore)

Dari pertanyaan yang ada di kuisisioner mengenai logo, didapatkan hasil sebagai berikut :

Pertanyaan	Jawaban	
	Iya	Tidak
Apakah logo ini mudah untuk diingat dan dimengerti ? (Logo Ei Salted Egg)	35 responden	4 responden

Tabel 5. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Logo

Berdasarkan hasil kuisisioner, sebanyak 35 responden melihat bahwa logo Ei Salted Egg mudah diingat dan dimengerti. Berdasarkan bentuknya, jenis logo yang digunakan brand Ei Salted Egg adalah logotype. Menggunakan nama dari brand itu sendiri, Ei Salted Egg menggunakan jenis name or symbol logo. Kata ei dalam logo tersebut diambil dari nama brand Ei Salted Egg sendiri. Kata ei memiliki arti telur dalam Bahasa belanda, menginterpretasikan varian rasa yang mereka jual yaitu telur asin.

Jika dilihat, logo dari brand Ei Salted Egg ini gampang dilafalkan. Selain itu, logo tersebut juga terlihat sederhana sehingga konsumen gampang membaca dan mengingat logo tersebut. Menggunakan warna utama mereka, logo ini juga semakin menginterpretasikan brand Ei Salted Egg. Dikarenakan kemudahan pengucapan dan kemudahan dalam mengenali logo, maka logo brand Ei Salted Egg ini dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumen terhadap brand tersebut.

PENUTUP

KESIMPULAN

Kemasan pada jaman sekarang bukan lagi hanya berfungsi sebagai pelindung dari produk tetapi juga sebagai wajah dari produk yang dipasarkan. Kemasan harus dapat menyampaikan pesan produk dan menjadi salah satu potensi marketing serta mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen akan brand tersebut. Salah satu kemasan yang memiliki inovasi baru di dunia kemasan makanan adalah kemasan sling bag brand Ei Salted Egg. Kemasan berbentuk sling bag ini selain berfungsi sebagai pelindung produk, juga menjadi salah satu factor tingkat kesadaran konsumen terhadap brand tersebut dilihat melalui elemen grafis yang ada di dalam kemasan tersebut.

Elemen grafis dari kemasan sling bag brand Ei Salted Egg berupa warna, bentuk, ilustrasi, tipografi dan logo mampu mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap brand tersebut. Melalui elemen grafis tersebut, brand Ei Salted Egg berhasil menyampaikan pesan produk mereka melalui kemasan sling bag tersebut. Hal ini didukung dengan hasil kuisisioner yang telah disebarkan kepada 41 responden remaja akhir berusia 17 hingga 25 tahun, serta didukung dengan analisis deskriptif dengan sumber dari literatur serta jurnal terdahulu.

SARAN

Penelitian mengenai pengaruh kemasan sling bag brand Ei Salted Egg terhadap *brand awareness* konsumen ini masih jauh dari sempurna. Penelitian masih terbatas pada 41 responden sehingga penelitian ini masih sangat kecil. Bagi peneliti berikutnya juga dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai maskot yang berupa ilustrasi dari brand Ei Salted Egg ini. Diharapkan penelitian mengenai pengaruh kemasan terhadap *brand awareness* konsumen ini dapat dikembangkan lagi agar masyarakat dan pelaku bisnis lainnya dapat mengetahui pentingnya kemasan dalam sebuah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- In Diana Sari. (2013, April). ELEMEN VISUAL KEMASAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK. *Jurnal Komunikasi Profetik*,6(1).
- GUSTAFSON, T., & CHABOT, B. (2007). *Brand awareness*. Cornell Maple Bulletin, 105.
- Suciningtyas, W. (2012, August). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal* 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Irfan Irfan, & Nurabdiansyah Nurabdiansyah. (2015). KARAKTERISTIK TIPOGRAFI PADA DESAIN IKLAN KOMERSIAL MAJALAH MAKASSAR TERKINI EDISI JANUARI – DESEMBER 2014. *Revolusi Mental Melalui Pendidikan Seni*.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sitepu, Vincensius. (2004). *Panduan Mengenal Desain Grafis*. PT. Elex Media.
- Cooper Al. (1982). *World of Logotype (Annual)*. New York: Art Direction Book Company.
- Wirya, Iwan. (1999). *Kemasan yang Menjual - Menang Bersaing Melalui Kemasan cet. 1*. Gramedia Pustaka Utama.