

KAJIAN SEMIOTIK SIMBOL DAN WARNA PADA KEMASAN GIZIDAT DALAM MEMBANGUN CITRA PRODUK

Suhariyanti

Universitas Dharmawangsa

Email: suhariyanti@dharmawangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the role of symbols and colors on the packaging of Gizidat products in building product image through a semiotic approach. Symbols and colors are chosen as the main focus because both are essential elements in visual communication that can influence consumer perception and attraction toward the product. The research method used is qualitative, employing semiotic analysis based on the theory of signs and meanings. The results show that the symbols on Gizidat packaging effectively convey clear messages and establish a strong product identity, while the use of colors provides psychological effects that support the product's image as healthy, trustworthy, and high-quality. The combination of symbols and colors on the packaging effectively strengthens the image of Gizidat products in the market, increases consumer appeal, and distinguishes it from competing products. This study recommends that the selection of semiotic elements on packaging should consider aspects of meaning communication in order to optimally support marketing strategies.

Keywords: *semiotics, symbols, Gizidat, product image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran simbol dan warna pada kemasan produk Gizidat dalam membangun citra produk melalui pendekatan semiotik. Simbol dan warna dipilih sebagai fokus utama karena keduanya merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi dan daya tarik konsumen terhadap produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotik berdasarkan teori tanda dan makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol pada kemasan Gizidat mampu menyampaikan pesan yang jelas dan membentuk identitas produk yang kuat, sementara penggunaan warna memberikan efek psikologis yang mendukung pencitraan produk sebagai produk yang sehat, terpercaya, dan berkualitas. Kombinasi simbol dan warna pada kemasan secara efektif memperkuat citra produk Gizidat di pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, dan membedakannya dari produk pesaing. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa pemilihan elemen semiotik pada kemasan harus mempertimbangkan aspek komunikasi makna agar dapat mendukung strategi pemasaran secara optimal.

Kata Kunci : semiotik, simbol, gizidat, citra produk

I. PENDAHULUAN

Kemasan produk memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun citra dan identitas sebuah produk di pasar yang semakin kompetitif. Selain berfungsi sebagai pelindung fisik, kemasan juga menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan pesan kepada konsumen melalui elemen-elemen seperti simbol dan warna. Dalam konteks produk Gizidat, suplemen kesehatan untuk anak-anak, kemasan menjadi faktor penting yang mampu menarik perhatian, memberikan kesan ramah dan terpercaya, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Pendekatan semiotik memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana simbol dan warna pada kemasan menyimpan makna yang dapat membentuk persepsi dan citra produk di mata konsumen. Simbol yang dipilih dan warna yang digunakan bukan sekadar estetika, melainkan membawa pesan tersirat yang mempengaruhi bagaimana konsumen memahami dan mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai seperti kesehatan, keamanan, dan kebaikan bagi anak.

Temuan kasus di kalangan masyarakat ketidaksesuaian elemen visual pada kemasan produk dengan nilai dan segmentasi pasar yang dituju dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap citra dan penjualan produk tersebut. Dalam konteks produk suplemen anak, kemasan yang kurang menarik secara visual atau penggunaan warna yang tidak mencerminkan tujuan dan karakter produk bisa membuat konsumen terutama para orang tua yang menjadi pembeli utama merasa ragu dan kurang percaya. Warna dan simbol pada kemasan memegang peranan penting dalam membangun persepsi awal konsumen. Misalnya, warna cerah dan simbol yang mendukung nilai kesehatan dan keamanan cenderung menarik perhatian dan memberikan kesan positif, sedangkan kemasan yang tampak tidak menarik, monoton, atau tidak sesuai dengan citra kesehatan dapat menimbulkan kesan negatif, menyebabkan konsumen memilih produk pesaing yang lebih meyakinkan secara visual.

Penelitian menunjukkan desain kemasan yang efektif baik dari segi warna, bentuk, maupun informasi yang disajikan secara visual secara signifikan meningkatkan minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya, kemasan suplemen yang memadukan warna cerah yang ramah anak bersama simbol yang menunjukkan kandungan gizi dan keamanan produk, mampu merangsang emosi dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kemasan yang tidak menghadirkan elemen-elemen visual yang tepat cenderung membuat produk terlihat kurang profesional atau kurang menarik, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas dan minat beli konsumen.

Selain aspek warna dan simbol, tata letak, tipografi, dan ilustrasi pada kemasan juga berkontribusi pada ketepatan komunikasi visual kepada target pasar. Sebuah kemasan yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan estetis mudah dimengerti oleh konsumen dan memperkuat citra produk di pasar. Khususnya untuk produk premium atau produk dengan segmentasi khusus seperti suplemen anak, kemasan yang tepat adalah jembatan komunikasi yang dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang berujung pada loyalitas konsumen jangka panjang.

Singkatnya, kemasan adalah wajah pertama produk yang dilihat konsumen dan memiliki kekuatan kuat dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan simbol dan warna yang tepat dalam kemasan menjadi sangat krusial untuk menghindari keraguan konsumen dan menegaskan kesan positif pada produk. Dengan kemasan yang efektif dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Lebih jauh, studi-studi terdahulu menegaskan pentingnya pendidikan dan pemahaman tentang pemilihan kemasan yang tepat, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat.

Relevan dengan artikel berjudul *"Peran Packaging dalam Strategi Marketing bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU)"* oleh Widya Oktary Setiawardhani (2025), dikemukakan bahwa kemasan memiliki peranan penting tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan secara signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk membentuk citra merek (brand image) yang positif. Studi ini menekankan bahwa inovasi dalam desain kemasan adalah strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya di industri minuman dalam kemasan.

Selain itu, jurnal dari Institut Agama Islam Negeri Pontianak oleh Ari Widiati (2019) membahas peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hasil penelitian menegaskan bahwa kemasan yang menarik dan standar dapat mengangkat citra dan nilai tambah produk, memperpanjang masa simpan produk, serta meningkatkan segmen pasar dan omzet. Kemasan tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen secara langsung lewat elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan. Dengan kemasan yang baik, produk UMKM mampu naik kelas dari usaha mikro menjadi usaha menengah hingga usaha besar.

Kedua contoh jurnal ini secara tegas menegaskan bahwa kemasan produk merupakan aspek strategis yang sangat penting dalam pemasaran karena secara langsung membentuk citra produk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai elemen-elemen semiotik seperti simbol dan warna pada kemasan Gizidat sangat relevan dalam upaya membangun citra produk yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar.

Kajian semiotik simbol dan warna pada kemasan Gizidat ini penting dilakukan untuk menggali makna visual yang membentuk citra produk, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi produsen dalam memaksimalkan kekuatan kemasan sebagai media komunikasi yang efektif. Penelitian ini tidak hanya berorientasi pada aspek visual semata tetapi juga mempertimbangkan dampaknya pada persepsi dan keputusan konsumen di pasar suplemen kesehatan anak yang terus berkembang.

Semiotika merupakan studi tentang tanda dan makna yang sangat relevan dalam konteks pemasaran dan desain kemasan. Menurut Chandler (2021), semiotika tidak hanya mencakup analisis elemen visual, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dalam membangun makna yang lebih kompleks. Dalam kemasan produk, tanda-tanda baik simbol, warna, maupun teks berfungsi untuk menyampaikan pesan yang ingin diartikan kepada konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang semiotika memungkinkan perancang kemasan untuk menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan bermakna.

Simbol memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi secara instan dan efektif. Dalam konteks Gizidat, simbol yang digunakan dalam kemasan harus mencerminkan nilai dan manfaat produk dengan jelas. Menurut Gage (2020), simbol dapat menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen. Misalnya, gambar buah atau sayuran pada kemasan produk kesehatan dapat memberi isyarat tentang kesegaran dan nilai gizi. Selain itu, simbol juga dapat menciptakan identitas merek yang kuat, di mana konsumen dapat mengaitkan simbol tertentu dengan produk dan pengalaman positif yang mereka miliki.

Warna adalah elemen vital yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Penelitian oleh Labrecque dan Milne (2020) menunjukkan bahwa warna tidak hanya menarik perhatian, tetapi

juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Warna hijau, misalnya, sering diasosiasikan dengan kesehatan, keberlanjutan, dan alam, yang sangat relevan untuk produk Gizidat. Penggunaan warna yang tepat dalam kemasan dapat membantu menciptakan kesan yang diinginkan dan memperkuat citra merek. Selain itu, penelitian oleh Aslam (2021) menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk, di mana warna yang dipilih dapat memberikan sinyal tentang keberlanjutan dan etika produk.

Citra merek adalah persepsi kolektif yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi. Menurut Hsu dan Tsai (2021), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Kemasan berfungsi sebagai wajah merek, dan desain yang efektif dapat memperkuat citra merek dengan menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen. Dalam konteks Gizidat, penting untuk memastikan bahwa simbol dan warna yang digunakan dalam kemasan selaras dengan nilai-nilai merek dan harapan konsumen.

Simbol dan warna dalam kemasan saling berinteraksi untuk membentuk citra merek yang diinginkan. Menurut Keller (2020), konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual sangat penting untuk membangun pengenalan merek dan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian terbaru oleh Kim dan Kim (2022), ditemukan bahwa kemasan yang menggunakan kombinasi simbol dan warna yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Dalam konteks Gizidat, pemilihan simbol dan warna yang tepat dapat membantu menciptakan citra yang kuat dan positif di pasar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna yang terkandung dalam simbol dan warna pada kemasan Gizidat, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi dalam membangun citra produk di mata konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana fokus utama adalah analisis kemasan Gizidat sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan makna simbol dan warna dalam konteks kemasan serta dampaknya terhadap citra produk.

Sumber data yang digunakan ialah data primer diperoleh dari wawancara dengan konsumen yang menggunakan produk Gizidat untuk mendapatkan perspektif mereka tentang simbol dan warna pada kemasan. Selain itu, observasi langsung terhadap kemasan produk Gizidat di pasar juga akan dilakukan untuk memahami elemen visual yang terdapat pada kemasan. Data Sekunder: Analisis dokumen yang mencakup literatur terkait teori semiotika, studi sebelumnya tentang desain kemasan, serta materi promosi dan branding dari Gizidat.

Teknik pengumpulan data wawancara semi struktur dengan konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi mereka terhadap simbol dan warna kemasan Gizidat. Pertanyaan wawancara akan dirancang untuk mengeksplorasi konotasi, asosiasi, dan makna yang mereka berikan kepada elemen-elemen visual tersebut. Observasi: Observasi langsung terhadap kemasan produk di toko atau pasar untuk mengidentifikasi elemen simbol dan warna yang digunakan serta konteks penempatan produk. Analisis Dokumen: Menganalisis literatur dan materi yang relevan untuk mendukung pemahaman tentang simbol dan warna dalam konteks pemasaran dan branding.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika berdasarkan teori-teori yang relevan. Langkah-langkah analisis data meliputi: Identifikasi Elemen Visual: Mengidentifikasi simbol, warna, dan elemen desain lainnya dalam kemasan Gizidat. Analisis Makna: Menganalisis makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual yang

diidentifikasi, serta bagaimana elemen tersebut berkontribusi dalam membangun citra produk. Interpretasi: Menginterpretasikan hasil wawancara dan observasi untuk memahami persepsi konsumen terhadap kemasan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Selain itu, umpan balik dari informan juga akan diminta untuk memastikan bahwa pemahaman peneliti tentang makna yang disampaikan oleh konsumen adalah akurat. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu yang ditentukan, dengan tahapan sebagai berikut: Minggu 1-2: Persiapan dan pengumpulan data (wawancara dan observasi). Minggu 3-4: Analisis data dan interpretasi hasil. Minggu 5: Penyusunan laporan penelitian dan presentasi hasil.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebahasaan pada Kemasan Gizidat

Kemasan produk Gizidat tidak hanya menjadi media visual yang penting dalam membangun citra produk, tetapi juga mengandung aspek kebahasaan yang sangat berpengaruh dalam komunikasi efektif kepada konsumen. Secara kebahasaan, kemasan Gizidat menggunakan beberapa unsur bahasa yang strategis untuk menyampaikan informasi, menjelaskan fungsi produk, dan membangun kepercayaan konsumen melalui pilihan kata, kalimat, serta tata letak teks yang ada pada kemasan.



Gambar 1. Kemasan Gizidat

Pertama, penggunaan bahasa Indonesia yang baku dan jelas pada kemasan Gizidat sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami luas oleh khalayak sasaran yang utamanya adalah orang tua. Bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga persuasif, misalnya melalui pernyataan manfaat "Meningkatkan nafsu makan dan daya tahan tubuh anak" yang secara langsung mengajak konsumen percaya dan yakin terhadap produk.

Kedua, kemasan menampilkan keterangan seperti nama produk, komposisi bahan, cara penggunaan, tanggal kedaluwarsa, nomor registrasi BPOM, serta sertifikasi halal, yang tersusun dalam kalimat singkat dan padat namun informatif. Penyusunan kalimat yang sistematis dan tersusun rapi memudahkan konsumen dalam membaca dan menangkap informasi penting dengan cepat sekaligus memenuhi standar peraturan label pangan yang berlaku.

Ketiga, pada aspek semiotik kebahasaan, terdapat penggunaan simbol-simbol teks berupa logo sertifikasi dan tanda khusus yang memperkuat pesan keamanan dan kualitas produk. Misalnya, logo halal dan nomor BPOM menjadi tanda verbal yang memberi jaminan legalitas dan kepastian mutu produk kepada konsumen. Adanya label-label ini memperkuat citra profesional dan terpercaya.

Keempat, warna tulisan dan tipografi pada kemasan juga menjadi bagian dari kebahasaan visual. Warna tulisan yang kontras dengan latar kemasan memudahkan keterbacaan, sementara jenis huruf yang digunakan cenderung simpel dan profesional agar tidak membingungkan konsumen. Penempatan teks yang terstruktur dengan heading yang jelas seperti "Manfaat", "Cara Penggunaan", dan "Komposisi" membantu konsumen mendapatkan informasi secara berurutan dan mudah diingat.

Terakhir, bahasa yang digunakan di kemasan juga mengandung nilai edukatif yang memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya nutrisi anak dan peran produk sebagai suplemen yang mendukung tumbuh kembang anak. Narasi singkat pada kemasan memberikan konteks dan alasan rasional bagi konsumen untuk memilih Gizidat, sehingga kalimat-kalimat yang dipilih bersifat informatif sekaligus membangun narasi positif atas produk.

Secara keseluruhan, analisis kebahasaan pada kemasan Gizidat menunjukkan bahwa pemilihan dan penyusunan bahasa dirancang dengan cermat untuk memenuhi aspek informatif, persuasif, serta legal formal. Ini menjadi bagian yang sangat penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen, sekaligus mendukung citra produk sebagai suplemen anak yang aman, berkualitas, dan terpercaya. Pendekatan kebahasaan yang sistematis dan strategis pada kemasan menyelaraskan pesan visual dan verbal, sehingga kemasan tidak hanya menjadi pembungkus melainkan juga media komunikasi yang kuat dan berdaya guna.

Sampel Data Wawancara

Wawancara dengan Apoteker: Peran Kemasan dalam Penjualan dan Citra Produk Gizidat
Pertanyaan: Dari pengalaman Bapak/Ibu sebagai apoteker, bagaimana peran simbol dan warna pada kemasan Gizidat dalam memengaruhi penjualan produk di apotek?

Jawaban:

"Dalam dunia apotek dan penjualan suplemen anak, kemasan produk memang sangat menentukan daya tarik konsumen, terutama orang tua yang sangat selektif dalam memilih produk untuk anak mereka. Saya sering melihat bahwa produk dengan kemasan yang jelas, berwarna cerah, dan menyampaikan pesan yang tepat melalui simbol-simbol visual cenderung lebih cepat laku di toko kami. Misalnya, pada produk Gizidat, simbol-simbol seperti gambar anak yang sehat dan ceria, serta informasi sertifikasi keamanan yang mudah dikenali, memberikan kesan bahwa produk ini benar-benar dirancang untuk kebutuhan nutrisi anak yang aman dan terpercaya.

Warna-warna yang dominan pada kemasan Gizidat juga sangat berpengaruh. Warna merah yang cerah menarik perhatian di rak apotek, kuning yang ceria memberikan kesan ramah anak, dan hijau mengindikasikan produk alami dan sehat. Kombinasi warna-warna tersebut membuat kemasan Gizidat bukan hanya 'menonjol' secara visual, tetapi juga memberikan sinyal psikologis bahwa produk ini adalah pilihan yang baik bagi anak-anak yang membutuhkan suplemen.

Saya juga memahami dari pengalaman langsung, ketika orang tua melihat kemasan yang bagus dan informatif, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman membeli. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik atau terlalu sederhana tanpa simbol-simbol yang jelas, sering kali membuat orang tua ragu karena secara tidak langsung menimbulkan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk. Jadi, kemasan yang memiliki elemen semiotik yang tepat simbol dan warna yang sesuai dengan target pasar sangat membantu dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen.

Menurut saya, kemasan Gizidat secara keseluruhan melakukan pekerjaan yang baik dalam menyampaikan pesan: bahwa ini adalah produk yang aman, sehat, dan cocok untuk anak-anak. Hal ini tentu berdampak positif pada penjualan di apotek, karena orang tua merasa yakin bahwa produk ini dapat membantu meningkatkan nafsu makan dan daya tahan tubuh anak mereka, yang sesuai

dengan kebutuhan mereka. Bahkan kadang, orang tua yang awalnya belum tahu produk ini akan tertarik hanya karena kemasan yang komunikatif dan menarik perhatian mereka.

Secara ringkas, kemasan dengan simbol dan warna yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang sangat penting dalam pasar suplemen yang penuh persaingan. Di apotek, kemasan adalah 'salesperson' pertama yang menjual produk sebelum kami menjelaskan manfaatnya."

Sudut Pandang Pragmatis

Makna pragmatis dari warna yang digunakan dalam kemasan Gizidat berkaitan dengan fungsi dan pengaruh warna dalam konteks komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di situasi nyata.

1. Menarik Perhatian dan Membangun Identitas: Warna pada kemasan Gizidat dipilih secara strategis untuk menarik perhatian konsumen secara visual. Warna cerah atau kontras digunakan agar produk mudah dikenali dan menonjol di rak toko, memudahkan konsumen dalam proses pengenalan merek.
2. Mencerminkan Karakter dan Nilai Produk: Warna tertentu secara pragmatis merepresentasikan karakter dan nilai dari Gizidat. Jika warna yang dipilih memiliki asosiasi dengan kesehatan, keamanannya, atau bahan alami, maka hal ini membantu menegaskan posisi produk sebagai suplemen berkualitas tinggi dan aman bagi konsumen.
3. Mengkomunikasikan Pesan Emosional dan Psikologis: Warna juga digunakan untuk membentuk respon emosional tertentu dari konsumen. Misalnya, warna yang lembut atau natural menunjukkan keasrian dan kealamian, sedangkan warna cerah dan mencolok dapat menggambarkan energi, kesegaran, atau manfaat kesehatan yang ditawarkan produk.
4. Fungsi dalam Konteks Budaya dan Preferensi Pasar: Warna dalam kemasan Gizidat juga memiliki makna pragmatis yang berkaitan dengan budaya dan kebiasaan konsumsi target pasar. Warna-warna tertentu mampu memperkuat penerimaan produk di lingkungan budaya tertentu, serta menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan sesuai karakteristik audiens.
5. Pilar Strategis dalam Keputusan Beli: Pemilihan warna yang sesuai dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi warna dengan kualitas dan kepercayaan produk. Warna yang tepat akan mendukung keberhasilan komunikasi visual dan membangun hubungan yang lebih kuat antara produk dan konsumennya.

Secara keseluruhan, makna pragmatis warna dalam kemasan Gizidat adalah sebagai alat untuk menarik perhatian, membangun identitas positif, mengkomunikasikan nilai, serta mempengaruhi tindakan dan persepsi konsumen secara langsung dan efektif dalam situasi pasar nyata.

IV. Kesimpulan

Penelitian berjudul "Kajian Semiotik Simbol dan Warna pada Kemasan Gizidat dalam Membangun Citra Produk" memberikan pemahaman mendalam mengenai peran penting elemen semiotik, khususnya simbol dan warna, dalam strategi komunikasi visual produk. Dalam konteks kemasan Gizidat, simbol tidak hanya berfungsi sebagai hiasan semata, melainkan sebagai tanda yang membawa makna dan pesan yang dapat menginformasikan karakteristik serta nilai produk kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung. Simbol yang tepat mampu menciptakan identitas yang kuat sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk.

Selain itu, warna pada kemasan juga memiliki peran strategis dalam membangun citra produk. Warna yang digunakan tidak hanya mempengaruhi estetika kemasan, tetapi juga memunculkan asosiasi psikologis tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti

kesegaran, kesehatan, keamanan, dan kepercayaan. Kombinasi warna yang harmonis dan sesuai dengan konsep produk dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta membedakan produk Gizidat dari produk sejenis di pasar.

Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara simbol dan warna dalam kemasan Gizidat berkontribusi besar dalam membangun citra produk yang positif dan menarik bagi konsumen. Citra tersebut merupakan aset penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pengelola produk dan desainer kemasan perlu memberikan perhatian serius terhadap pemilihan dan penataan simbol serta warna dalam kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan semiotik, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun cerita dan makna mendalam yang resonan dengan target pasar.

V. Referensi

- Aslam, M. (2021). The Impact of Color on Consumer Purchase Intentions: A Study of Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 235-250.
- Chandler, D. (2021). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Gage, J. (2020). *Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism*. New York: Thames & Hudson.
- Hsu, Y. L., & Tsai, C. H. (2021). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 124, 622-630.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kim, H., & Kim, S. (2022). The Role of Color and Symbolism in Packaging: Enhancing Brand Image and Consumer Engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45-58.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2020). To Be or Not to Be Different: Exploration of Normative and Non-Normative Colors in Branding. *Journal of Brand Management*, 27(6), 654-668.