

ANALISIS SEMIOTIKA PADA DESAIN PRODUK UMKM D'AJAN'S 3R BERDASARKAN TEORI FERDINAND DE SAUSSURE

Yuyun Hamidatun Rahayu

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP Paris Barantai

Email: yynhmdtunrhyu354@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tanda visual pada desain produk UMKM D'AJAN'S 3R berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada unsur-unsur visual desain produk. Data penelitian diperoleh melalui observasi, dokumentasi visual, dan studi pustaka terhadap desain produk D'AJAN'S 3R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur visual berupa tipografi, ilustrasi tokoh *chef* perempuan berhijab, ilustrasi makanan, warna dominan ungu, ornamen, dan tata letak memiliki makna simbolik yang saling berkaitan dalam membangun identitas merek. Tulisan "D'AJAN'S 3R" merepresentasikan identitas usaha yang modern dan mudah dikenali, ilustrasi tokoh *chef* melambangkan profesionalitas dan keterlibatan dalam proses memasak, sedangkan ilustrasi makanan menunjukkan keberagaman menu yang ditawarkan. Dominasi warna ungu membangun kesan kreatif, elegan, dan unik. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik UMKM di era digital.

Kata Kunci: semiotika, Ferdinand de Saussure, desain produk, UMKM,

Abstract

This study aims to analyze the meaning of visual signs in the product design of D'AJAN'S 3R MSME based on Ferdinand de Saussure's semiotic theory. This research employed a qualitative approach with a descriptive method to identify the relationship between the signifier and signified in the visual elements of product design. Research data were obtained through observation, visual documentation, and literature review of the D'AJAN'S 3R product design. The findings reveal that visual elements such as typography, the illustration of a hijab-wearing female chef, food illustrations, dominant purple color, ornaments, and layout contain symbolic meanings that work together in building brand identity. The text "D'AJAN'S 3R" represents a modern and recognizable business identity, the female chef illustration symbolizes professionalism and direct involvement in food preparation, while food illustrations represent menu diversity. The dominant purple color conveys creativity, elegance, and uniqueness. This study demonstrates that product design functions not only as an aesthetic element but also as a visual communication medium capable of building a positive brand image and enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: semiotics, Ferdinand de Saussure, product design, UMKM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran dan persaingan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek visual sebagai sarana komunikasi kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, desain produk menjadi bagian penting yang mampu membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan citra tertentu terhadap suatu produk. Kehadiran media sosial dan platform digital membuat konsumen lebih cepat menerima informasi visual sehingga desain produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk memiliki kemampuan untuk menciptakan diferensiasi serta memberikan nilai tambah terhadap suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain bukan hanya elemen estetika, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan identitas sebuah usaha.

Desain produk pada UMKM saat ini berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat. Unsur visual seperti warna, ilustrasi, tipografi, simbol, dan tata letak memiliki peranan penting dalam membentuk kesan pertama konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tinarbuko (2015), desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual yang bertujuan memengaruhi perilaku dan persepsi audiens. Oleh karena itu, setiap elemen visual dalam desain memiliki makna tertentu yang dapat dipahami oleh konsumen melalui pengalaman visual mereka. Dalam praktiknya, desain produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus atau identitas visual semata, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Rustan (2017) yang menyatakan bahwa visual yang kuat dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat *positioning* produk di pasar.

Perkembangan industri kuliner juga memberikan pengaruh besar terhadap kebutuhan desain produk yang kreatif dan komunikatif. Produk makanan saat ini tidak hanya dinilai dari rasa dan kualitasnya, tetapi juga dari tampilan visual yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2012), kemasan dan desain produk makanan memiliki fungsi penting dalam membentuk persepsi kualitas serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan desain visual menarik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dibandingkan produk dengan desain sederhana. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM mulai memanfaatkan desain visual sebagai strategi *branding* untuk memperkuat identitas usaha mereka.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami makna dalam desain produk adalah semiotika. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Menurut Eco (1979), semiotika tidak hanya membahas tanda sebagai simbol komunikasi, tetapi juga bagaimana tanda tersebut dipahami dan dimaknai dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam desain visual, tanda dapat berupa warna, bentuk, ilustrasi, teks, maupun simbol yang memiliki makna tertentu. Melalui pendekatan semiotika, desain produk dapat dianalisis lebih mendalam sebagai media komunikasi yang mengandung pesan tertentu kepada konsumen.

Ferdinand de Saussure menjadi salah satu tokoh penting dalam perkembangan semiotika modern melalui konsep *signifier* dan *signified*. Saussure (1916) menjelaskan bahwa tanda terdiri atas dua unsur utama, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat atau didengar, sedangkan petanda merupakan makna yang terkandung di balik bentuk tersebut. Hubungan antara keduanya membentuk sebuah tanda yang dipahami berdasarkan kesepakatan sosial masyarakat. Konsep tersebut kemudian banyak

digunakan dalam analisis komunikasi visual, termasuk desain produk dan kemasan. Menurut Chandler (2007), teori Saussure memberikan pemahaman bahwa setiap elemen visual dalam desain memiliki makna tertentu yang dapat memengaruhi interpretasi konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Yahya (2025) menjelaskan bahwa semiotika Saussure memandang bahasa sebagai sistem tanda sosial yang terdiri atas relasi antara penanda dan petanda, di mana makna tidak muncul secara alamiah, melainkan dibentuk melalui hubungan antartanda dalam sistem sosial dan budaya tertentu. Dalam konteks desain visual, tanda-tanda seperti warna, ilustrasi, tipografi, dan simbol tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mengandung makna yang dapat dipahami berdasarkan kesepakatan sosial masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure menjadi relevan digunakan untuk menganalisis desain produk UMKM D'AJAJAN'S 3R karena mampu mengungkap hubungan antara unsur visual sebagai penanda dengan makna atau citra yang dibangun sebagai petanda, sehingga desain produk dapat dipahami sebagai media komunikasi visual yang membentuk identitas merek dan persepsi konsumen.

Dalam dunia desain produk, warna menjadi salah satu unsur visual yang memiliki pengaruh besar terhadap psikologi konsumen. Warna mampu menciptakan suasana tertentu serta memberikan identitas visual pada suatu produk. Menurut Nugroho (2008), warna memiliki kemampuan untuk memunculkan emosi dan persepsi tertentu pada manusia sehingga penggunaannya dalam desain harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi visual. Warna ungu, misalnya, sering dikaitkan dengan kesan elegan, kreatif, dan eksklusif. Sementara itu, warna merah dan kuning sering digunakan pada produk makanan karena mampu merangsang nafsu makan dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan warna dalam desain produk UMKM menjadi penting karena dapat membantu menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain warna, tipografi juga memiliki peranan penting dalam membentuk identitas visual sebuah produk. Menurut Ambrose dan Harris (2011), tipografi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga memiliki karakter visual yang mampu membangun citra tertentu terhadap suatu merek. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak teks dapat memengaruhi cara konsumen memahami pesan yang ingin disampaikan oleh produk. Tipografi yang jelas dan mudah dibaca akan membantu konsumen mengenali identitas merek dengan lebih cepat. Dalam konteks desain produk UMKM, tipografi sering digunakan untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap nama usaha.

Ilustrasi juga menjadi elemen visual penting dalam desain produk karena mampu memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Male (2017), ilustrasi memiliki kemampuan untuk menerjemahkan ide dan konsep menjadi bentuk visual yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam desain produk makanan, ilustrasi sering digunakan untuk menampilkan jenis makanan yang dijual sehingga konsumen dapat langsung memahami isi produk hanya melalui tampilan visualnya. Ilustrasi yang menarik juga mampu meningkatkan nilai estetika produk serta menciptakan kesan yang lebih komunikatif dan personal.

Penelitian mengenai semiotika dalam desain produk sebelumnya telah banyak dilakukan dengan berbagai objek kajian. Penelitian oleh Prasetyo, Everlyn, dan Yunita (2023) membahas analisis semiotika pada kemasan kopi Starbucks BPJS dengan fokus pada simbol visual dan makna sosial yang terkandung dalam desain kemasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek dan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Penelitian lain oleh Erlyana (2022) mengenai ornamen pada kemasan minuman Herbavera menunjukkan bahwa desain visual pada kemasan mampu membangun persepsi kualitas dan citra produk lokal. Selain itu, penelitian Sungkar, Asmarandani, dan Utama (2020) tentang desain kemasan Pocky Indonesia menunjukkan bahwa variasi warna dan ilustrasi pada kemasan menjadi strategi visual untuk menarik perhatian konsumen serta memperkuat identitas produk.

Meskipun berbagai penelitian mengenai semiotika desain produk telah dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk industri besar atau merek terkenal. Kajian mengenai semiotika pada desain produk UMKM, khususnya usaha kuliner lokal, masih relatif terbatas. Padahal, UMKM memiliki karakter visual yang unik karena sering kali menampilkan identitas budaya, karakter personal pemilik usaha, serta kreativitas lokal dalam desain produknya. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kemasan produk secara umum tanpa menganalisis hubungan mendalam antara unsur verbal dan nonverbal dalam desain visual UMKM. Oleh karena itu, penelitian mengenai desain produk D'AJAN'S 3R menjadi penting untuk memberikan pemahaman lebih luas mengenai bagaimana tanda visual pada produk UMKM dapat membangun identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen.

Desain produk D'AJAN'S 3R menarik untuk dikaji karena memiliki karakter visual yang cukup kuat dan berbeda dibandingkan produk UMKM lain. Produk ini menggunakan ilustrasi tokoh *chef* perempuan berhijab sebagai fokus utama desain yang dipadukan dengan dominasi warna ungu serta berbagai gambar makanan. Kombinasi elemen visual tersebut menciptakan identitas produk yang modern, menarik, dan dekat dengan target pasar anak muda. Selain itu, penggunaan ilustrasi perempuan berhijab juga memberikan representasi personal terhadap pemilik usaha sekaligus menunjukkan citra usaha kuliner yang ramah dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk tidak dibuat secara acak, melainkan memiliki makna tertentu yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Dalam perspektif semiotika Ferdinand de Saussure, setiap elemen visual pada desain produk D'AJAN'S 3R dapat dipahami sebagai tanda yang memiliki hubungan antara penanda dan petanda. Tulisan "D'AJAN'S 3R" menjadi penanda identitas merek, sedangkan makna yang terkandung di dalamnya adalah usaha kuliner yang modern dan mudah diingat. Ilustrasi *chef* perempuan berhijab menjadi penanda profesionalitas dan keterlibatan langsung dalam proses memasak. Sementara itu, dominasi warna ungu menjadi penanda kreativitas, keunikan, dan kesan elegan. Hubungan antar tanda tersebut membentuk sistem komunikasi visual yang mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk.

Menurut Roland Barthes (1977), tanda visual tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga makna konotatif yang berkaitan dengan budaya dan pengalaman sosial masyarakat. Dalam desain produk D'AJAN'S 3R, ilustrasi *chef* perempuan berhijab tidak hanya menunjukkan aktivitas memasak, tetapi juga merepresentasikan nilai kesopanan, kebersihan, dan kedekatan dengan budaya masyarakat Indonesia. Selain itu, keberadaan berbagai ilustrasi makanan seperti burger, sate, kebab, dan camilan menunjukkan keberagaman menu yang ditawarkan serta menargetkan konsumen muda yang menyukai makanan kekinian.

Secara visual, tata letak atau *layout* pada desain produk juga memiliki fungsi penting dalam membentuk komunikasi visual yang efektif. Menurut Landa (2014), *layout* yang baik mampu menciptakan keseimbangan visual sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh audiens. Pada desain D'AJAN'S 3R, tokoh utama ditempatkan di bagian tengah sehingga menjadi pusat perhatian konsumen, sementara ilustrasi makanan diletakkan di bagian samping untuk memperjelas jenis produk yang dijual. Komposisi tersebut menciptakan alur visual yang teratur dan memudahkan konsumen memahami pesan desain secara cepat.

Keberhasilan desain produk dalam menarik perhatian konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan desain tersebut dalam membangun identitas merek yang kuat. Menurut Wheeler (2018), identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Dalam konteks UMKM, identitas visual menjadi sangat penting karena membantu usaha kecil bersaing dengan produk-produk besar di pasar digital. Melalui desain yang menarik dan komunikatif, UMKM dapat membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumen.

Analisis semiotika terhadap desain produk D'AJAN'S 3R menunjukkan bahwa desain visual bukan hanya sekadar elemen estetika, tetapi juga media komunikasi yang mengandung makna dan pesan tertentu. Setiap unsur visual pada desain memiliki fungsi untuk membangun identitas merek, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa desain produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Melalui penelitian ini, pemahaman mengenai semiotika desain produk diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan desain yang lebih efektif dan komunikatif. Dengan memahami makna tanda visual, pelaku usaha dapat merancang desain produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas dan tujuan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian semiotika, khususnya pada desain produk UMKM kuliner lokal yang masih jarang diteliti secara mendalam.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna tanda-tanda visual yang terdapat pada desain produk UMKM D'AJAN'S 3R secara mendalam. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan interpretasi terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, objek kajian difokuskan pada unsur-unsur visual dalam desain produk D'AJAN'S 3R yang meliputi warna, ilustrasi, tipografi, simbol, dan tata letak (*layout*) sebagai sistem tanda yang membangun identitas visual produk.

Pendekatan analisis yang digunakan adalah semiotika Ferdinand de Saussure. Teori ini digunakan untuk mengkaji hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada setiap unsur visual dalam desain produk. Penanda dipahami sebagai bentuk visual yang tampak, seperti tulisan, warna, ilustrasi, dan simbol pada desain produk, sedangkan petanda merupakan makna yang terkandung di balik unsur visual tersebut. Dengan menggunakan teori Saussure, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna simbolik serta pesan komunikasi visual yang ingin disampaikan oleh desain produk UMKM D'AJAN'S 3R kepada konsumen.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa desain visual produk UMKM D'AJAN'S 3R yang dianalisis secara langsung melalui dokumentasi visual, seperti logo, kemasan, banner promosi, atau tampilan produk yang digunakan sebagai identitas usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dan referensi ilmiah yang berkaitan dengan semiotika, desain komunikasi visual, branding produk, serta teori Ferdinand de Saussure.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung unsur-unsur visual pada desain produk D'AJAN'S 3R. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan gambar desain produk sebagai bahan analisis, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan penelitian, khususnya mengenai semiotika Saussure, komunikasi visual, dan desain produk UMKM.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, identifikasi data dengan mengelompokkan unsur visual yang terdapat pada desain produk, seperti warna, ilustrasi, tipografi, simbol, dan tata letak. Kedua, klasifikasi data berdasarkan konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menurut Ferdinand de Saussure. Ketiga, interpretasi makna dilakukan dengan menjelaskan hubungan antara unsur visual dengan makna yang dibangun dalam desain produk D'AJAN'S 3R. Tahap terakhir adalah penarikan

kesimpulan mengenai bagaimana sistem tanda visual pada desain produk tersebut membentuk identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk UMKM.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dengan membandingkan hasil interpretasi semiotika Saussure dengan konsep desain komunikasi visual dan penelitian terdahulu yang relevan. Langkah ini dilakukan agar hasil analisis memiliki validitas akademik yang lebih kuat serta mampu memberikan interpretasi yang objektif terhadap makna visual pada desain produk D'AJAN'S 3R.

Hasil

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika terhadap desain produk UMKM D'AJAN'S 3R menggunakan teori Ferdinand de Saussure yang menitikberatkan pada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam unsur-unsur visual pada desain produk, baik unsur verbal maupun nonverbal. Unsur verbal meliputi tulisan atau tipografi nama merek, sedangkan unsur nonverbal mencakup warna, ilustrasi tokoh, gambar makanan, ornamen, serta tata letak (*layout*) yang digunakan dalam desain. Seluruh elemen visual tersebut dianalisis untuk mengetahui bagaimana desain produk membangun identitas merek, menyampaikan informasi usaha, dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Adapun objek visual yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Desain Produk D'AJAN'S 3R

Desain produk UMKM D'AJAN'S 3R memiliki tampilan visual yang menarik, modern, dan mudah dikenali. Desain ini menggunakan ilustrasi tokoh perempuan yang mengenakan pakaian chef dan hijab sebagai fokus utama. Tokoh tersebut memegang spatula yang menggambarkan aktivitas memasak serta identitas pemilik usaha yang bergerak di bidang kuliner. Pada bagian atas terdapat tulisan merek "D'AJAN'S 3R" dengan ukuran besar sehingga mudah dibaca oleh konsumen. Selain itu, desain dilengkapi dengan beberapa ilustrasi makanan seperti burger, kebab, sate, seblak, dan camilan lainnya yang menunjukkan jenis produk yang dijual. Penggunaan bingkai ornamen dengan dominasi warna ungu memberikan kesan elegan, unik, dan berbeda dibandingkan desain produk UMKM lainnya. Secara keseluruhan, unsur visual pada desain produk ini berfungsi untuk membangun identitas merek, memperjelas jenis usaha, serta menciptakan kesan profesional kepada konsumen.

Analisis desain produk D'AJAN'S 3R dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure yang berfokus pada hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merupakan bentuk fisik yang tampak secara visual, seperti tulisan, warna, gambar, dan simbol, sedangkan petanda merupakan makna yang terkandung di balik unsur visual tersebut. Dalam konteks desain produk, hubungan antara penanda dan petanda menjadi penting untuk memahami bagaimana desain dapat membangun citra tertentu terhadap sebuah produk kuliner. Oleh karena itu, desain produk D'AJAN'S 3R tidak hanya

dipahami sebagai tampilan visual semata, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mengandung makna simbolik bagi konsumen.

Tabel 1. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Desain Produk D'AJAJAN'S 3R

No	Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
1	Tulisan "D'AJAJAN'S 3R" pada bagian atas desain dengan ukuran huruf besar dan tebal	Menunjukkan identitas usaha kuliner yang modern, mudah dikenali, serta membangun daya ingat konsumen terhadap merek
2	Ilustrasi perempuan berhijab mengenakan pakaian <i>chef</i> sambil memegang spatula	Melambangkan profesionalitas, keterlibatan langsung dalam memasak, keramahan, dan kualitas produk
3	Ilustrasi makanan seperti burger, sate, kebab, seblak, dan camilan	Menunjukkan keberagaman menu, cita rasa lezat, serta daya tarik produk bagi konsumen
4	Dominasi warna ungu pada desain	Menggambarkan kreativitas, keunikan, kesan elegan, dan diferensiasi produk dari kompetitor
5	Bingkai ornamen yang mengelilingi desain	Memberikan kesan artistik, eksklusif, dan meningkatkan nilai estetika visual produk
6	Tata letak tokoh utama di tengah dengan ilustrasi makanan di samping	Menunjukkan keteraturan visual, fokus perhatian, dan kemudahan konsumen memahami informasi produk

Selain dipahami melalui hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), desain produk D'AJAJAN'S 3R juga memperlihatkan bagaimana tanda visual bekerja sebagai sistem komunikasi yang membangun persepsi konsumen terhadap produk. Dalam teori Ferdinand de Saussure, tanda tidak berdiri sendiri, tetapi memperoleh makna melalui relasinya dengan tanda lain dalam suatu sistem. Hal ini terlihat pada desain D'AJAJAN'S 3R yang menunjukkan keterhubungan antara unsur tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak sehingga membentuk kesatuan makna visual yang utuh. Kehadiran unsur-unsur tersebut tidak hanya memperindah tampilan desain, tetapi juga membangun citra usaha yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

Tulisan "D'AJAJAN'S 3R" sebagai identitas merek memiliki posisi penting karena menjadi unsur pertama yang dilihat konsumen ketika mengamati desain produk. Secara semiotik, tulisan tersebut bukan hanya sekadar nama usaha, melainkan simbol identitas yang menunjukkan keberadaan dan eksistensi usaha kuliner tersebut di tengah persaingan pasar. Penempatan nama merek di bagian atas desain memperlihatkan adanya strategi visual untuk membangun daya ingat konsumen (*brand awareness*). Semakin sering konsumen melihat nama merek dengan tampilan yang konsisten, maka semakin besar peluang nama tersebut diingat dan dikenali. Hal ini memperlihatkan bahwa tipografi pada desain produk tidak hanya berfungsi secara informatif, tetapi juga persuasif dalam membangun loyalitas konsumen.

Dari sisi bentuk visual, penggunaan huruf tebal dan ukuran yang besar menunjukkan adanya upaya untuk menciptakan keterbacaan yang baik. Dalam desain komunikasi visual, keterbacaan (*readability*) menjadi aspek penting karena informasi yang sulit dibaca akan mengurangi efektivitas komunikasi produk. Oleh karena itu, pemilihan tipografi pada D'AJAJAN'S 3R dapat dipahami sebagai strategi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengenali identitas usaha secara cepat. Selain itu, bentuk tulisan yang terlihat

modern memberikan kesan usaha yang mengikuti perkembangan zaman dan dekat dengan target pasar muda.

Ilustrasi tokoh perempuan berhijab yang mengenakan pakaian *chef* juga memiliki makna yang lebih luas apabila ditinjau melalui perspektif sosial budaya. Dalam konteks masyarakat Indonesia, representasi perempuan berhijab sering dikaitkan dengan nilai kesopanan, kebersihan, serta kepercayaan. Kehadiran tokoh tersebut secara tidak langsung membangun keyakinan konsumen bahwa produk dibuat secara baik dan dapat dipercaya. Dalam kajian semiotika, makna tersebut terbentuk karena adanya kesepakatan sosial yang berkembang di masyarakat mengenai simbol pakaian, profesi, dan penampilan seseorang. Dengan demikian, ilustrasi tersebut bukan hanya menjadi gambar dekoratif, tetapi memiliki fungsi representatif terhadap identitas usaha.

Pakaian *chef* yang digunakan tokoh utama juga dapat diinterpretasikan sebagai simbol profesionalitas dalam bidang kuliner. Seorang *chef* identik dengan kemampuan memasak, standar kebersihan, serta keterampilan dalam menyajikan makanan berkualitas. Oleh karena itu, ketika konsumen melihat ilustrasi tersebut, muncul persepsi bahwa produk yang dijual diproses dengan serius dan memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, penggunaan spatula yang dipegang tokoh memperkuat simbol aktivitas memasak sehingga memperjelas identitas usaha sebagai bisnis kuliner.

Di sisi lain, ilustrasi makanan yang ditampilkan pada desain menunjukkan adanya strategi komunikasi visual yang bertujuan memperjelas jenis produk yang ditawarkan. Konsumen tidak perlu membaca penjelasan panjang mengenai menu yang tersedia karena visual makanan sudah mampu menyampaikan informasi tersebut secara langsung. Dalam perspektif semiotika, gambar burger, sate, kebab, seblak, dan camilan berfungsi sebagai tanda yang mengarahkan konsumen pada makna mengenai keberagaman pilihan makanan. Kehadiran berbagai jenis makanan tersebut juga memberikan kesan bahwa usaha ini memiliki banyak variasi menu sehingga mampu memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda.

Penggunaan visual makanan yang tampak berwarna cerah dan menggugah selera juga berkaitan dengan aspek psikologis konsumen. Dalam pemasaran produk makanan, tampilan visual menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk makanan yang divisualisasikan secara menarik dibandingkan produk dengan tampilan sederhana. Oleh sebab itu, ilustrasi makanan pada desain D'AJAN'S 3R dapat dipahami sebagai bentuk strategi promosi visual untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

Selain unsur ilustrasi, dominasi warna ungu pada desain menjadi bagian penting dalam membentuk identitas visual merek. Warna dalam desain memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan emosional tertentu pada audiens. Warna ungu umumnya diasosiasikan dengan kreativitas, eksklusivitas, kemewahan, dan keunikan. Pemilihan warna ini menunjukkan adanya usaha untuk membangun karakter merek yang berbeda dibandingkan kompetitor. Sebagian besar usaha makanan menggunakan warna merah dan kuning karena dianggap mampu meningkatkan selera makan, sedangkan penggunaan warna ungu pada D'AJAN'S 3R memberikan diferensiasi yang membuat produk terlihat lebih khas dan mudah dikenali.

Lebih jauh lagi, perpaduan warna putih pada pakaian *chef* dan warna cerah pada ilustrasi makanan menciptakan keseimbangan visual yang harmonis. Warna putih melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan profesionalitas, sedangkan warna kuning dan coklat pada makanan memberikan kesan hangat dan lezat. Kombinasi tersebut menghasilkan tampilan visual yang tidak monoton sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, penggunaan warna pada desain tidak dilakukan secara acak, melainkan mempertimbangkan aspek estetika sekaligus psikologi konsumen.

Dari segi komunikasi visual, bingkai ornamen pada desain juga memiliki fungsi simbolik yang penting. Kehadiran ornamen tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi juga membangun kesan eksklusif dan artistik pada produk. Bingkai tersebut menciptakan batas visual yang membantu konsumen memusatkan perhatian pada elemen utama desain. Selain itu, bentuk ornamen yang melingkari ilustrasi utama memberikan kesan tertata dan rapi sehingga keseluruhan desain terlihat lebih profesional. Dalam konteks persaingan UMKM, tampilan visual yang tertata dengan baik menjadi nilai tambah karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas usaha.

Dengan adanya hubungan antara unsur tipografi, ilustrasi, warna, ornamen, dan tata letak, desain produk D'AJAN'S 3R memperlihatkan bahwa identitas visual dibangun melalui sistem tanda yang saling melengkapi. Tidak ada unsur visual yang berdiri sendiri karena seluruh elemen memiliki keterkaitan dalam menciptakan pesan komunikasi tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk pada UMKM tidak lagi dipahami hanya sebagai pelengkap estetika, tetapi juga sebagai strategi branding yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain produk UMKM D'AJAN'S 3R memiliki berbagai unsur visual yang mengandung makna simbolik berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) terlihat pada penggunaan tipografi, ilustrasi tokoh *chef* perempuan berhijab, ilustrasi makanan, warna dominan ungu, ornamen, dan tata letak desain. Setiap unsur visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membangun identitas merek serta menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Tulisan "D'AJAN'S 3R" merepresentasikan identitas usaha yang modern dan mudah diingat, ilustrasi tokoh *chef* menunjukkan profesionalitas dan keterlibatan dalam proses memasak, sedangkan ilustrasi makanan menggambarkan keberagaman produk yang ditawarkan. Dominasi warna ungu memberikan kesan kreatif, elegan, dan unik sehingga mampu menjadi pembeda dengan kompetitor. Tata letak yang seimbang juga mempermudah konsumen memahami informasi visual produk. Dengan demikian, desain produk D'AJAN'S 3R terbukti berfungsi sebagai sistem tanda yang mampu membangun citra positif, memperkuat branding usaha, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang desain produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan bermakna.

Daftar Pustaka

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Typography*. London: AVA Publishing.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Erlyana, Y. (2022). Ornamen visual pada kemasan minuman Herbavera. *Jurnal Desain dan Budaya*, 6(1), 33–47.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.
- Male, A. (2017). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. London: Bloomsbury.
- Nugroho, E. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi.

- Prasetyo, A., Everlyn, D., & Yunita, R. (2023). Analisis semiotika pada kemasan kopi Starbucks BPJS. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 45–58.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, A., Asmarandani, P., & Hutama, R. (2020). Analisis desain kemasan Pocky Indonesia. *Jurnal Visual Communication Design*, 5(3), 77–89.
- Tinarbuko, S. (2015). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley.
- Yahya, A. M. (2026). *Semiotika: Teori Tanda dalam Bahasa, Budaya, dan Komunikasi*. Purbalingga: CV. Diva Pustaka.