

PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL ANTAR BUDAYA TERHADAP PEMASARAN PRODUK PADA PASAR EKSPOR DITINJAU DARI WARNA DAN ILUSTRASI DESAIN KEMASAN

Listia Natadjaja

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain-Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Dewasa ini tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk ke suatu wilayah pemasaran di luar wilayah dimana produk tersebut diproduksi. Sebenarnya kesulitan pemasaran ini timbul apabila suatu produk memasuki pasar baru, meskipun masih dalam lingkup wilayah nasional. Kendala ini akan lebih kompleks lagi apabila suatu produk dengan desain kemasannya ingin dipasarkan ke manca negara, yang berarti ada komunikasi visual antar budaya yang bisa berpengaruh dalam pemasaran produk tersebut. Pada kenyataannya tidak semua konsumen di suatu negara dapat menerima komunikasi visual yang disampaikan suatu produk melalui desain kemasannya.

Kata kunci : produk, desain kemasan, pemasaran, komunikasi visual, antar budaya.

ABSTRACT

Recently, it is not easy to market a product outside the local area, where the product has been produced. Actually, many difficulties could come out, if a product becomes a new one in a market, although a local area. This problem will be more complex if the product wants to be market abroad, which is mean there is differences in visual communication intercultural, which is effect the marketing process. In fact, not every consumer in other country could accept the visual communication through the packaging design in one product.

Keywords: product, packaging design, marketing, visual communication, intercultural

PENDAHULUAN

Tema tentang komunikasi bukanlah hal yang baru, namun dapat lebih mendalam lagi bila dikaji dalam bentuk komunikasi visual dan dihubungkan dengan konsep “antar budaya” (*interculture*). Konsep “antar budaya” ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang antropolog, Edward T. Hall pada 1959 dalam bukunya *The Silent Language*. Hakikat perbedaan antar budaya dalam proses komunikasi baru dijelaskan satu tahun setelah itu, oleh David K. Berlo melalui bukunya *The Process of Communication (an introduction to the theory and practice)* pada tahun 1960. Menurut Berlo (1960)

komunikasi akan berhasil jika manusia memperhatikan faktor-faktor *source*, *message*, *channel*, *receiver*. Faktor yang menentukan keberhasilan penyampaian sumber informasi (*source*) ke penerima (*receiver*) ialah kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan. Pada pesan (*message*) perlu diperhatikan isi, perlakuan pesan, dan perlambangan; sedangkan pada saluran (*channel*) faktor yang perlu diperhatikan sangat tergantung atas pilihan saluran yang sesuai misalnya (mata) melihat, telinga (mendengar), (tangan) meraba atau memegang, (hidung) membaui, dan (lidah) mengecap. Antara *source* dan *receiver* faktor yang diperhatikan adalah kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan. Pada *message* diperhatikan isi, perlakuan pesan, dan perlambangannya; pada saluran tergantung pilihan saluran apakah dengan melihat, mendengar, meraba atau memegang, membaui dan mengecap. Dengan demikian maka pengetahuan tentang latar belakang kebudayaan sangat penting dan memberi kontribusi besar terhadap perilaku komunikasi seseorang termasuk untuk memahami makna-makna yang dipersepsi terutama bila berasal dari kebudayaan yang berbeda.

Semua tindakan komunikasi berasal dari konsep kebudayaan. Kontribusi latar belakang kebudayaan sangat penting terhadap perilaku komunikasi seseorang termasuk memahami makna-makna yang dipersepsi terhadap tindakan komunikasi yang bersumber dari kebudayaan yang berbeda. Ada dua konsep utama yang mewarnai komunikasi antar budaya (*interculture communication*), yaitu konsep kebudayaan dan konsep komunikasi, dalam tulisan ini adalah komunikasi visual.¹

PENGERTIAN DAN SIFAT KOMUNIKASI

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Proses peralihan dan pertukaran informasi itu dilakukan melalui simbol-simbol bahasa verbal maupun nonverbal yang dipahami bersama. Ada dua bentuk simbol yakni verbal dan non verbal. Manusia melahirkan pikiran, perasaan dan perbuatan melalui ungkapan kata-kata yang kita sebut verbal. Kalau kata-kata itu diucapkan disebut verbal-vokal, kalau dengan tulisan disebut verbal visual. Bila kata-kata dikomunikasikan melalui bahasa gambar salah satunya dalam wujud ilustrasi dapat disebut visual.

¹ Alo Liliwerti (2001) *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. H. 161 - 162

Dalam berkomunikasi tidaklah cukup hanya mengandalkan pesan-pesan verbal, karena tidak semua konsep diwakili oleh sebuah kata atau bahkan kalimat, dibutuhkan pesan non verbal. Ada tiga bentuk pesan nonverbal yaitu : (1) kinesik; (2) proksemik dan (3) paralinguistik. Pesan visual yang disampaikan dalam suatu desain kemasan dapat dikategorikan dalam pesan-pesan kinesik, yaitu pesan yang disampaikan melalui perantara anggota tubuh, yang diwujudkan berupa *emblem*, *illustrator*, *adaptor*, *regulator* dan *affect display*.

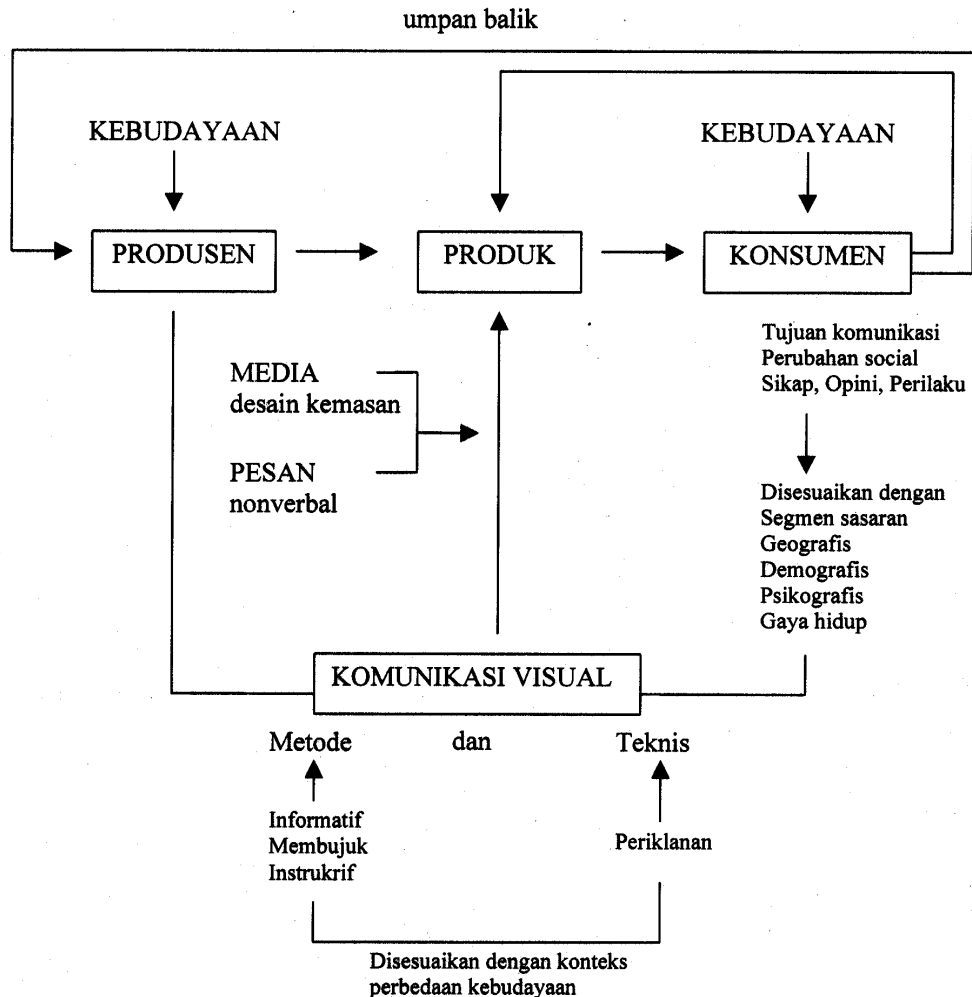
Schramm dan Robert (1977) mengemukakan lima pengertian komunikasi yang dikutip dari beberapa sumber:

- (1) Komunikasi adalah suatu proses pemberian, penyampaian, atau pertukaran gagasan, pengetahuan, dan lain-lain yang dapat dilakukan melalui percakapan, tulisan, atau tanda-tanda. (*Oxford English Dictionary*).
- (2) Komunikasi adalah proses pengalihan pikiran dan pesan-pesan seperti sarana transportasi mengangkut barang dan manusia. Bentuk dasar komunikasi ditentukan oleh tanda (“cahaya”) yang bisa dilihat dan suara yang bisa didengar. (*Columbia Encyclopedia*).
- (3) Dalam banyak hal komunikasi bisa diartikan sebagai suatu sistem yang di dalamnya terkandung sumber, pengaruh terhadap orang lain, tujuan atau sasaran yang melaksanakan rangkaian kegiatan dengan memanipulasi pilihan tanda tertentu yang dapat dialihkan melalui saluran tertentu.
- (4) Kata komunikasi dapat digunakan dalam arti yang luas meliputi prosedur yang mengatur bagaimana pikiran mempengaruhi orang lain. Dalam hal ini tidak saja dengan tulisan, lisan, tetapi juga musik, teater, tarian, serta tindakan manusia lainnya. (Claude Shanon dan Warren Weaver).
- (5) Komunikasi adalah mekanisme hubungan antarmanusia yang menyebabkan manusia itu bertahan dan berkembang melalui penyampaian simbol pikiran melalui suatu ruang dan waktu tertentu.

Sementara itu, Porter dan Samovar (1975) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dinamis yang dilakukan manusia melalui perilaku yang berbentuk verbal dan nonverbal yang dikirim dan diterima dan ditanggapi orang lain.²

² Ibid, hal 161-162

Beberapa komponen dari definisi ini ialah; komunikasi merupakan proses yang dinamis, perilaku simbolik, mengutamakan tanggapan, gejala penerimaan, sesuatu yang kompleks. Komunikasi itu sendiri antara lain bisa didefinisikan sebagai proses atau usaha untuk menciptakan kebersamaan dalam makna (*the production of commonness in meaning*). Yang paling penting sebagai hasil komunikasi adalah kebersamaan dalam makna itu.³



Gambar 1. Model Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Pemasaran Produk

Dalam hal efektivitas komunikasi selain memandang kedudukan komunikator dengan komunikan, terdapat faktor lain yaitu pesan. Pesan itu sama dengan simbol

³ Ibid, h.171

budaya masyarakat yang melingkupi suatu pribadi tertentu dan budaya ini sangat berpengaruh ketika ia berkomunikasi antarbudaya.⁴

Yang terutama menandai komunikasi antar budaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Cara ini memadai untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi komunikatif yang unik yang harus memperhitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi.⁵

DESAIN KEMASAN

Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.⁶

Pelanggan adalah pihak ke empat yang terkait dalam konsepsi pengemasan, dan tujuan akhir dari seluruh proses pemasaran adalah menjual produk ke pelanggan. Karena itu, kemasan dapat mempengaruhi konsumen memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk, karena tujuan akhir pengemasan adalah menciptakan penjualan.⁷ Hubungan antara pengemasan dan pemasaran dipengaruhi oleh perilaku pelanggan yang bermacam-macam, dan pada tingkat pelanggan sering terjadi sikap negatif terhadap keseluruhan ide pengemasan; perilaku ini telah memacu pengembangan merek sendiri, generik dan perubahan lain pada tingkat eceran. Sikap ini harus betul-betul dimengerti oleh manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi seluruh perencanaan.⁸

Dikaitkan dengan adanya komunikasi visual antar budaya yang membawa dampak negatif pada pemasaran suatu produk karena kesalahan desain kemasannya, maka desain kemasan pasta gigi Darkie adalah suatu contoh kasus dimana suatu kemasan yang

⁴ Ibid, h.171

⁵ Deddy Mulyana, Jalaluddin Rakhmat, Komunikasi Antar Budaya, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

⁶ Bambang Bhakti (2001) Merek dan Kemasan, Cakram Komunikasi, Jakarta.

⁷ Iwan Wirya (1999), kemasan Yang Menjual, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

⁸ Danger (1992) Memilih Warna kemasan, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta. h.9.

diekspor ke berbagai negara belum tentu dapat diterima oleh negara lain. Hal ini terbukti dimana pada tanggal 28 Januari 1989 Colgate Palmolive Co. harus mendesain ulang produk kemasan pasta gigi Darkie yang dijual di Asia. Colgate- Palmolive adalah sebuah perusahaan internasional yang besar yang menjual aneka kebutuhan mandi, shampoo, deterjen dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dengan 6 billiun dolar penjualan di tahun 1988 perusahaan ini merupakan satu dari 100 perusahaan terbesar di dunia. Penjualan pasta gigi Darkie per tahunnya sekitar 3% dari penjualan di dunia yang terkonsentrasi di Hong Kong, Malaysia, Singapore, Taiwan dan Thailand. Produk tersebut merebut pasar sekitar 20-70%. Logo pasta gigi ini pada awalnya adalah sebuah wajah orang berkulit hitam yang merupakan karakter yang bernama Darkie. Karakter tersebut mempunyai mata lebar dengan bibir tebal menggambarkan karakter pria Afrika-Amerika. Produk pasta gigi tersebut dijual pada tahun 1980 an Produk yang kebanyakan dijual di pasar Asia tersebut mendapat protes keras sebagai pasta gigi yang rasialis oleh masyarakat kulit hitam Afrika-Amerika.

Akhirnya, sebuah badan *non profit* di New York, didasari oleh koalisi lebih dari 240 gereja telah membuat Colgate mengganti namanya. Setelah proses 18 bulan penelitian dan *testing*, kemasan yang dianggap rasis tersebut harus dinamai ulang menjadi Darlie dan gambar orang kulit hitam tersebut diganti menjadi *silhouette*, yang menggambarkan wajah orang secara *ambiguity*. Khawatir masyarakat tidak mengenali lagi produk tersebut, meskipun nama pasta gigi telah diganti menjadi Darlie dalam bahasa Inggris, terjemahan bahasa Mandarin pada kotak kemasan tersebut tetap masih sama yaitu: pasta gigi orang hitam. Meski telah lama ilustrasi dan merek telah diganti tetapi bayangan akan ilustrasi orang hitam bergigi putih dengan mata lebar dan bibir tebal masih saja melekat pada konsumen.

WARNA DESAIN KEMASAN

Warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan dan ini merupakan bagian yang sangat penting dari desain grafis pada sebuah kemasan. Penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna. Bila memilih warna untuk kemasan, pertama-tama yang harus dipertimbangkan

adalah prinsip dari persepsi, baru kemudian warna produk, pasar dan kondisi penjualan. Warna dapat memerankan bagian yang vital dalam menciptakan citra visual dari sebuah perusahaan, khususnya bila desain melibatkan merek dagang atau logo.

Keseluruhan maksud dari desain grafis suatu kemasan adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan warna merupakan bagian yang vital dalam proses ini. Menurut Danger beberapa manfaat warna bagi kemasan adalah sebagai berikut:

- sasaran pertama dari sebuah kemasan ialah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapai ini.
- Kemasan yang baik menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli; efek fisiologis dari warna membantu menjamin tingkat perhatian yang maksimal.
- Kemasan seharusnya memiliki keterlihatan dan kualitas pengenalan yang maksimal; efek psikologis dari warna akan menjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila dipajang.
- Kemasan tersebut harus mempengaruhi orang untuk memandangnya dari dekat dan membelinya; warna akan menolong menjamin bahwa kemasan tersebut menjual.
- Kemasan seharusnya menarik perhatian; warna membantu mencapai hal ini.
- Warna maupun pengaruh vital untuk menjadikan penjualan.
- Warna dapat memudahkan tulisan dibaca.
- Warna membantu mengkoordinir kemasan dan promosi lainnya, khususnya televisi.

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Orang menyenangi warna dan mereka bereaksi di bawah sadar terhadap warna; suatu pembawaan menyenangi warna merupakan bagian dari kejiwaan manusia. Warna membantu mengurangi hambatan penjualan dan memastikan bahwa desain grafis memiliki daya tarik maksimum; ini merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual. Warna mencapai targetnya melalui respon fisiologis, respon psikologis, daya tarik pada indera, daya tarik pada emosi.⁹

Apabila warna pada kemasan tertentu ingin dipasarkan di negara lain maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan khusus, karena orang dari ras yang berbeda memiliki reaksi yang berbeda terhadap warna. Preferensi warna berbeda untuk setiap

⁹ Danger (1992) Memilih Warna kemasan, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta. h.9.

negara dan berkaitan dengan tingkat kecanggihan serta kondisi iklim dan ras. Orang sederhana umumnya menyukai warna yang kuat, mencolok, demikian pula mereka yang tinggal di bawah terik matahari karena warna harus berkompetisi dengan teriknya sinar matahari. Orang-orang yang tinggal di daerah beriklim sedang bereaksi lebih baik pada warna sederhana. Adalah bijaksana untuk meneliti setiap negeri dimana kemasan tersebut akan digunakan agar diketahui prasangka dan asosiasi spesifik di negeri tersebut. Banyak prasangka, suka dan ketidaksukaan yang berlaku ada setiap negeri sering merupakan suatu cermin dari ras aslinya, walaupun mereka juga mungkin merupakan suatu cermin dari kehidupan setempat dan kondisi iklim. Jika kemasan menyatu dengan ilustrasi rakyat, ini biasanya merupakan ide yang baik untuk menggambarkan rakyatnya, dalam ilustrasi, yang warna kulitnya sama dengan penduduk negeri yang bersangkutan.¹⁰

Orang mempunyai prasangka terhadap warna, terutama yang berlatar belakang agama; warna yang digunakan harus menarik mayoritas pembeli. Kombinasi warna yang digunakan penting sekali dan jangan sampai menimbulkan asosiasi yang tidak menyenangkan.

ILUSTRASI

Sebagian besar kemasan memiliki suatu bentuk ilustrasi produk, tetapi ilustrasi langsung tidak selalu menyampaikan kesan yang tepat dan mungkin perlu untuk memakai sketsa atau simulasi. Haruslah berhati-hati jika ilustrasi mencakup angka, umur, tipe orang dan pakaian. Pakaian sebaiknya tidak tampak, karena dapat membuat kemasan terlihat usang. Sama halnya, sebuah produk yang dimaksudkan untuk menarik wanita muda harus menggunakan ilustrasi wanita muda bukan dengan yang setengah baya. Kemasan ekspor biasanya menarik manfaat dari ilustrasi, tetapi ilustrasi tersebut harus cocok dengan pasarnya. Kemasan harus mencerminkan produknya, karena beberapa orang buta huruf dan ilustrasi mungkin menghindarkan dari perlunya membaca.¹¹

¹⁰ Danger (1992) Memilih Warna kemasan, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta. h.142-143

¹¹ Danger (1992) Memilih Warna kemasan, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta. h.149.



Gambar 2. Kemasan Produk Pasta Gigi Darkie dan Darlie

PEMASARAN PASAR EKSPOR

Dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran.¹² Kemasan adalah simbol dari pemasaran total, yang dijual adalah gambaran dan bukti fisik dari benda yang akan dijual. Lebih penting lagi bila kemasan dapat mengingatkan konsumen tentang merek produk tersebut.¹³ Ada beberapa cara yang digunakan untuk menjangkau pemasaran dengan sasaran yang jumlahnya banyak dan beragam, antara lain dengan membagi sasaran tersebut menjadi kelompok-kelompok atau segmen sasaran yang lebih seragam atau homogen, dengan menyeragamkan hal-hal seperti: geografis, demografis, perilaku dan psikografis.¹⁴

Fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru harus berfungsi sebagai “*Ambassador*” atau “Duta Besar” yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa. Kebiasaan pasar mungkin membatasi warna dan desain, dan beberapa bentuk mungkin tidak dapat diterima di beberapa negara. Desain internasional tidak selalu berhasil; desain mungkin harus ditujukan pada suatu negara tertentu karena kondisi iklim, persyaratan atau peraturan pemasangan labelnya berbeda.¹⁵

¹² Philip Kotler (1987), *Marketing Jilid 1*, penerbit Erlangga, Jakarta, h.200

¹³ Lazlo Roth. *Packaging Design an Introduction*.

¹⁴ Bambang Bhakti (2001) *merek dan kemasan*, Cakram Komunikasi Jakarta.

¹⁵ Bambang Bhakti (2001) *merek dan kemasan*, Cakram Komunikasi Jakarta.

Kunci seluruh desain jelas terletak pada produk yang harus dikemas, karena sifat dan karakteristik produk mempengaruhi sifat dan penampilan kemasan dan juga seluruh proses desain. Sebelum menangani karakteristik fisik produk, ada beberapa aspek pemasaran yang harus diperhatikan antara lain berkaitan dengan produk, kemasan, sifat penjualan, karakteristik penjualan, keistimewaan penjualan, volume penjualan, pembelian kembali, harga, asosiasi produk, ilustrasi dan jajaran produk.

Bila sebuah produk dijual di pasar luar negeri, perlu kiranya mencurahkan pertimbangan khusus pada konstruksi pengemasan, desain dan warna. Diperlukan penelitian pasar yang cukup untuk menetapkan ukuran, warna dan karakteristik yang sesuai untuk setiap pasar, tanpa melupakan pemasangan label dan peraturan lainnya. Seluruh konsep kemasan mungkin perlu dipikirkan kembali karena daya tarik penjualan dari produk mungkin berbeda di negeri yang berbeda. Jika memungkinkan sebuah desain kemasan harus sesuai untuk keduanya, pasar ekspor dan pasar dalam negeri; jika tidak mungkin terpaksa lamban, khususnya untuk pasar luar negeri. Ilustrasi yang dimengerti secara universal akan menghindari perlunya cetakan ulang untuk gambar yang berbeda. Kemasan biasanya menarik keuntungan dari ilustrasi.¹⁶

PENELITIAN PASAR

Jika melihat banyaknya kendala yang timbul dalam memasarkan produk ke pasar yang berbeda dari negara dimana produk dibuat, perlu kiranya mempelajari seluruh aspek dari suatu situasi dan menghubungkan kemasan dengan produk, perusahaan, pasar yang bersangkutan dan citra perusahaan atau mereknya. Setiap faktor dapat mempengaruhi hasil akhir, hal ini memerlukan penelitian pasar atau studi kebutuhan pasar, serta pengumpulan data apa saja yang bisa mempengaruhi warna dan bentuk kemasan tersebut. Rancangan kemasan adalah pekerjaan bernilai fungsional, ekonomis, komunikatif yang artistik. Oleh karena itu umumnya perusahaan professional mempercayakan pengerjaan *'packaging design'* ini pada *'packaging specialist'* atau *'agency'* yang professional. Disiplin yang harus dilalui cukup panjang. Mulai dari *'packaging brief'* dari marketing, *mock up*, *technical test*, *transportation test*, *consumer research*, hingga *technical details* dimana produsen kemasan tinggal memproduksinya, termasuk *'printing quality'* nya. Sebuah tantangan yang luar biasa menariknya.¹⁷

¹⁶ Danger (1992) Memilih Warna kemasan, PT. Pustaka Binaman Persindo, Jakarta. h.149

¹⁷ Bambang Bhakti (2001) merek dan kemasan, Cakram Komunikasi Jakarta.

KEPUSTAKAAN

Bhakti, Bambang, *Merek dan Kemasan*, Cakram Komunikasi, Jakarta, Juni 2001.

Danger, *Memilih Warna Kemasan*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992.

Kotler Philip, *Marketing Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.

Lazlo Roth, *Packaging Design An Introduction*, New York, 1990.

Liliwerti, Alo, *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001.

Mulyana, Deddy., Rakhmat Jalaluddin, *Komunikasi Antar Budaya*, PT. Ramaja Rosdakarya, Bandung.

Wirya, Iwan, *Kemasan Yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.